

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DU GENRE SUR L'INTENSITÉ DE LA RECHERCHE
D'INFORMATION : APPROCHE MULTICANAL ET PAR TYPE DE SOURCES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

ISABELLE GALLANT

AOÛT 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

*À papa, maman et grand-maman,
en témoignage de l'amour que je vous porte.*

REMERCIEMENTS

À l'issue de la rédaction de cette recherche, je suis convaincue que je n'aurais pu réaliser ce mémoire de maîtrise sans le soutien d'un grand nombre de personnes qui mon permis de progresser dans cette phase de *l'apprenti-chercheur*. Je souhaite ainsi adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide, d'une façon ou d'une autre, durant l'élaboration de ce mémoire.

Mes premiers remerciements vont d'abord à ma directrice de recherche, Mme Manon Arcand, qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce projet de recherche et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Je tiens à la remercier pour ses multiples conseils et pour toutes les heures qu'elle a consacrées à diriger cette recherche. J'aimerais également la remercier pour sa grande disponibilité et ses qualités humaines d'écoute et de compréhension tout au long de ce projet.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Mme Anik St-Onge et M. Marc-Antoine Vachon qui ont eu la gentillesse de lire et corriger ce mémoire. J'exprime aussi ma gratitude aux 710 panélistes internautes de chez Léger Marketing qui ont accepté de participer à cette recherche. Je remercie également le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada pour l'appui financier considérable accordé à la réalisation de ce projet.

J'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire. Merci à mes amies, Agnieszka, Andrée-Anne, Ashley, Audrey M., Audrey R.,

Christine, Cynthia, Érika, Jessica, Marie-Ève, Maude, Véronique, et Zeina, merci d'être des femmes ambitieuses et inspirantes. Merci d'être des amies aussi exceptionnelles, vous me donnez le courage de poursuivre mes rêves. Merci à mon collègue et ami David pour m'avoir soutenue dans ce long périple et permis de cheminer à ses côtés. Je tiens à le remercier d'avoir partagé avec moi ces deux dernières années car sans lui, le chemin m'aurait paru bien long.

J'exprime toute ma gratitude à ma famille pour leur soutien moral et affectif. Papa, maman et grand-maman, je vous remercie pour votre amour inconditionnel. Merci d'avoir toujours cru en moi, de m'encourager à me surpasser et à toujours viser à offrir le meilleur de moi-même. Papa, merci pour ta grande patience et ton écoute. Merci de m'avoir offert un toit où j'ai pu cheminer en toute tranquillité.

Enfin, j'adresse mille mercis à ma complice et meilleure amie, Marie-Ève Bélanger, pour sa précieuse aide apportée à diverses étapes de ce projet, notamment son aide lors du pré-test. Je tiens à la remercier de mettre tant d'efforts, de tendresse et d'imagination dans notre amitié. Je la remercie aussi de toujours croire en moi lorsque j'ai de la difficulté à croire en moi-même.

Merci à toutes et à tous du fond du cœur !

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	6
1.1 Le genre.....	7
1.1.1 Les définition du genre.....	7
1.1.2 Le genre et le traitement de l'information	8
1.1.3 Les origines des différences observées entre les hommes et les femmes	9
1.1.3.1 Les explications biologique	10
1.1.3.2 Les explications sociologiques	11
1.2 La recherche d'information externe en vue d'un achat	14
1.2.1 Le processus décisionnel et la recherche d'information avant achat.....	14
1.2.2 La recherche d'information externe et Internet	16
1.2.3 Les types de sources d'information consultés avant achat	18
1.2.3.1 Les typologies des sources d'information développées avant.....	
Internet	19
1.2.3.2 Les typologies des sources d'information développées à l'ère	
d'Internet.....	24

1.2.3.3 Typologies des sources d'information revisitées à l'ère d'Internet et ... des médias sociaux	29
1.2.4 L'intensité de la recherche d'information avant achat	38
1.2.4.1 La mesure de la recherche d'information externe	42
1.3 Le genre et la recherche d'information externe	48
1.3.1 Le genre et l'intensité de la recherche d'information par canal	49
1.3.2 Le genre et l'IRI par type de sources d'information (personnelles et impersonnelles)	55
1.3.3 Le genre, le besoin de toucher et l'IRI par type de sources d'information..... (expérientielles)	60
1.3.4 Le genre et l'intensité de la recherche d'information totale	65
1.4 La sensibilité à l'influence sociale.....	68
1.4.1 Origines et définitions.....	68
1.4.2 Les dimensions de la sensibilité à l'influence sociale	70
1.4.3 Le genre et la sensibilité à l'influence sociale	71
1.4.4 La sensibilité à l'influence sociale et l'intensité de la..... recherche d'information	73
1.5 La recherche de commodité	78
1.5.1 Origines et définitions.....	78
1.5.2 Orientation, motivation ou valeur face au magasinage: Variations sur un même thème	78
1.5.3 Les types de motivations face au magasinage	81
1.5.4 La commodité, l'intensité de la recherche d'information et le canal	85
1.5.5 Le genre et la recherche de commodité	88
1.6 Cadre conceptuel de l'étude.....	91
1.6.1 Le cadre conceptuel de l'étude	97
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	99
2.1 Le design de la recherche	100
2.2 Le développement des questionnaires.....	103
2.2.1 Développement du questionnaire initial (Q1).....	104
2.2.2 Développement du questionnaire hebdomadaire (QHebdo).....	108

2.3 Le choix des échelles de mesure retenues.....	110
2.3.1 Les échelles de mesure retenues pour le questionnaire initial (Q1).....	110
2.3.1.1 La recherche de commodité.....	111
2.3.1.2 Le besoin de toucher.....	112
2.3.1.3 La sensibilité à l'influence sociale.....	113
2.3.2 Les échelles de mesure retenues pour le questionnaire longitudinal (QHebdo).....	115
2.4 Le pré-test	119
2.5 Le processus d'échantillonnage.....	120
2.5.1 La définition de la population cible et la sélection du cadre d'échantillonnage.....	121
2.5.2 Le choix d'une méthode d'échantillonnage.....	122
2.5.3 La détermination de la taille de l'échantillon et la sélection de l'échantillon.....	123
2.6 La collecte de données.....	124
CHAPITRE III	
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	125
3.1 Le profil des répondants.....	126
3.1.1 Le profil sociodémographique des répondants.....	126
3.1.2 Le profil de magasinage des répondants selon le genre.....	131
3.1.3 Le portrait de l'utilisation des TIC dans l'échantillon selon le genre.....	134
3.1.4 Le profil des répondants selon le canal d'achat.....	140
3.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure.....	143
3.2.1 Le besoin de toucher.....	145
3.2.2 La recherche de commodité.....	148
3.2.3 La sensibilité à l'influence sociale.....	150
3.2.4 Validité discriminante entre l'ensemble des construits mesurés.....	152
3.3 Les résultats descriptifs des construits et des variables d'intensité de recherche d'information.....	155
3.3.1 Les résultats descriptifs des construits.....	155
3.3.1.1 Évaluation de la normalité des données.....	157
3.3.2 Les résultats descriptifs des variables d'intensité de recherche d'information.....	158

3.3.2.1 Épuration de la base de données	158
3.3.2.2 Analyse et traitement des valeurs extrêmes	159
3.3.2.3 Évaluation de la normalité des distributions	161
3.3.2.4 Analyse descriptive des variables d'intensité	164
3.4 Les tests d'hypothèses	167
3.4.1 L'intensité de la recherche d'information des hommes et des femmes (hypothèses H1-H2, H6-H7)	167
3.4.2 Le genre et l'intensité de la recherche d'information (hypothèses H3-H5, H8-H9, H12-H13)	173
3.4.3 Le genre et les variables médiatrices (hypothèses H11, H14, H20)	186
3.4.4 Les variables médiatrices et l'intensité de la recherche d'information..... (hypothèse H10, H15-H19)	190
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	205
4.1 La discussion des résultats, les contributions théoriques et managériales	206
4.1.1 Les liens directs entre le genre et l'intensité de la recherche d'information	206
4.1.2 Les liens indirects entre le genre et l'intensité de la recherche d'information	219
4.2 Les contributions méthodologiques	228
4.3 Les limites de l'étude	229
4.4 Les avenue de recherches	233
CONCLUSION	235
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE INITIAL (Q1)	237
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE HEBDOMADAIRE (T1)	249
ANNEXE C	
ÉCHELLE DE MESURE ORIGINALES DES CONSTRUIITS	259
ANNEXE D	
BOITES À MOUSTACHE: TEMPS TOTAL PASSÉ EN LIGNE	263
ANNEXE E	
CALCUL DES SCORES STANDARDS DES VARIABLES D'INTENSITÉ	266
BIBLIOGRAPHIE	268

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre conceptuel	98
3.1 Intensité relative de recherche d'information selon le canal	185
4.1 Synthèse des relations significatives entre le genre et l'intensité de la recherche d'information.....	208
4.2 Synthèse des relations significative reliant les variables médiatrices, le..... genre et l'intensité de la recherche d'information	221

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Typologie d'Andreasen (1964).....	20
1.2 Typologie de Newman et Staelin (1973).....	22
1.3 Typologie de Westbrook et Fornell (1979)	22
1.4 Typologie de Beatty et Smith (1987).....	23
1.5 Typologie de Peterson et Merino (2003)	24
1.6 Typologie de Sénécal (2003).....	26
1.7 Résumé des typologies des sources d'information.....	27
1.8 Typologie d'Andreasen (1968) revisitée à l'ère d'Internet et des médias sociaux.....	35
1.9 Typologie finale retenue	37
1.10 Les définitions retenues qui émanent de la revue de la littérature sur la recherche d'information.....	42
1.11 Les mesures de l'intensité de la recherche d'information externe	48
1.12 Classification des termes «motivation» vs «orientation» vs «valeur» dans la littérature des 30 dernières années	81
1.13 Principales motivations face au magasinage présentées dans la littérature ces 30 dernières années.....	83
1.14 Récapitulatif des hypothèses de recherche	92
2.1 Résumé des produits éligibles à la participation de l'étude.....	106
2.2 Les échelles de mesures retenues pour Q1	114

2.3	Les mesures retenues pour le questionnaire hebdomadaire (T1, T2, T3).....	118
3.1	Le profil sociodémographique des répondants selon le genre.....	129
3.2	Le profil de magasinage des répondants selon le genre	133
3.3	Le profil technologique des répondants selon le genre	138
3.4	Le canal d'achat selon la catégorie de produits.....	142
3.5	Le canal d'achat selon le genre	142
3.6	Structure matricielle initiale du besoin de toucher	146
3.7	Structure matricielle finale du besoin de toucher	148
3.8	Structure matricielle de la recherche de commodité.....	150
3.9	Structure matricielle finale de la sensibilité à l'influence sociale	151
3.10	Structure matricielle de tous les construits	153
3.11	Résultats descriptif des construits.....	156
3.12	Analyse des valeurs extrêmes des variables d'intensité de recherche d'information	163
3.13	Résultats descriptifs des variables d'intensité de recherche d'information ...	166
3.14	L'intensité de la recherche d'information des hommes par canal	169
3.15	L'intensité de la recherche d'information des femmes par canal	170
3.16	Les hommes et l'intensité de la recherche d'information personnelle vs impersonnelle	171
3.17	Les femmes et l'intensité de la recherche d'information personnelle vs impersonnelle	172
3.18	Résultat du test d'homogénéité des variances (test de Levene)	175
3.19	Le genre et l'intensité de la recherche d'information par canal (hors ligne) .	177
3.20	Le genre et l'intensité de la recherche d'information par canal (en ligne)	178
3.21	Le genre et l'intensité de la recherche d'information auprès de sources impersonnelles	179
3.22	Le genre et l'intensité de la recherche d'information auprès de sources personnelles	180

3.23	Le genre et l'intensité de la recherche d'information auprès de sources expérientielles	181
3.24	Le genre et l'intensité totale de la recherche d'information	182
3.25	Le genre et l'intensité de la recherche d'information relative selon le canal (en ligne - hors ligne).....	184
3.26	Résultat du test d'homogénéité des variances	186
3.27	Le genre et le besoin de toucher	187
3.28	Le genre et la sensibilité à l'influence sociale.....	188
3.29	Le genre et la recherche de commodité dans le magasinage du produit	189
3.30	Le besoin de toucher et la recherche d'information expérientielle	191
3.31	Le sensibilité à l'influence sociale informative et l'intensité totale de..... reccherche d'information	193
3.32	La sensibilité à l'influence sociale normative et l'intensité totale de recherche d'information	194
3.33	La recherche de commodité et l'intensité totale de recherche d'information	195
3.34	Le sensibilité à l'influence sociale informative et l'intensité relative de..... recherche d'information selon le type de sources	197
3.35	La recherche de commodité et l'intensité relative de recherche..... d'information selon le canal (en ligne - hors ligne)	198
3.36	Synthèse des résultats des hypothèses reliant le genre et l'intensité de la recherche d'information	201
3.37	Synthèse des résultats des hypothèses reliant le genre et les variables médiatrices	203
3.38	Synthèse des résultats des hypothèses reliant les variables médiatrices..... et l'intensité de la recherche d'information	203

RÉSUMÉ

Traditionnellement dans la société occidentale, le magasinage a communément été l'apanage des femmes (Dholokia, 1999). Cependant, l'ajout du canal Internet au canal traditionnel semble avoir créé un bouleversement dans les comportements de magasinage autant, sinon plus chez les hommes que chez les femmes (Zhou et al., 2007). Il semble possible d'observer une utilisation distincte selon le genre, des types de sources d'information et des canaux (en ligne vs hors ligne) préconisé pour s'informer avant de faire un achat. À titre d'exemple, 53% des hommes disent utiliser Internet pour s'informer avant de faire un achat comparativement à seulement 35% des femmes (Cefrio, 2010).

Afin de mieux comprendre les causes sous-jacentes à ces différences entre les hommes et les femmes dans un contexte multicanal, l'objectif principal de cette recherche est de mesurer l'effet (direct et indirect) du genre sur les dimensions de l'intensité de la recherche d'information externe qui s'inscrit dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Plus spécifiquement, ces dimensions font référence à l'intensité consacré par type de sources d'information (personnelles, impersonnelles et expérientielles), par canal de recherche d'information (en ligne et hors ligne) et l'intensité totale consacré à la recherche d'information qui précède l'achat. L'intensité est mesurée en terme de nombre de sources, mais aussi en terme de temps.

Cette recherche préconise une méthodologie quantitative à coupe longitudinale. Les résultats reposent sur deux questionnaires auto-administrés auprès d'un échantillon de 274 répondants issus d'un panel Internet. Le premier questionnaire administré vise à mesurer les construits de trois principales variables médiatrices identifiées dans la littérature comme étant susceptibles d'être influencées par le genre et d'avoir une influence sur la recherche d'information. Il s'agit du besoin de toucher, de la sensibilité à l'influence sociale et la recherche de commodité dans le magasinage. Le second questionnaire fut administré à trois reprises au cours de six semaines consécutives, afin de mesurer l'intensité de la recherche d'information des consommateurs en temps réel.

Les résultats confirment l'existence de différences significatives entre le processus de recherche d'information des hommes et des femmes. Principalement, les résultats obtenus démontrent que les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes. Ces dernières quant à elles consacrent plus d'intensité à la recherche d'information expérientielle que les hommes et consacrent plus d'intensité sur le canal hors ligne que ces derniers. Il est intéressant de s'apercevoir que les hommes comparativement aux femmes, consacrent relativement plus d'intensité à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne alors que le contraire s'applique pour les femmes. De plus, les femmes vont consulter relativement plus de sources d'information personnelles qu'impersonnelles par opposition aux hommes. Enfin, les résultats indiquent aussi que le genre influence indirectement l'intensité de certaines dimensions de la recherche d'information via des variables dites médiatrices. En effet, les femmes sont plus motivées par la recherche de commodité dans le magasinage que les hommes ce qui influence négativement l'intensité totale de la recherche d'information. Les femmes présentent aussi un besoin de toucher autotélique plus élevé que les hommes, ce qui a un impact positif sur l'intensité de la recherche d'information expérientielle. Par contre, les hommes sont plus sensibles à l'influence sociale normative que les femmes et cette influence normative entraîne une plus grande intensité de recherche. Ces résultats permettent également de conclure que les liens directs entre le genre et l'intensité de la recherche d'information sont plus importants que les liens indirects.

Cette étude contribue donc à la littérature sur la recherche d'information du consommateur dans un contexte multicanal en revisitant les typologies des sources d'information en incluant les nouvelles sources d'information disponibles en ligne et en mettant la lumière sur les différences selon le genre. Une discussion portant sur les implications des principaux résultats au niveau théorique, managérial et méthodologique est ensuite présentée.

Mots-clés : Genre, Internet, magasinage, recherche d'information multicanal, intensité de recherche d'information, sources d'information, canal, besoin de toucher, sensibilité à l'influence sociale, commodité, segmentation

INTRODUCTION

Dans les deux dernières décennies, le développement des technologies de l'information et des communications (TIC) a profondément révolutionné le processus décisionnel du consommateur, spécialement l'étape de la recherche d'information qui précède l'achat. En effet, «que ce soit pour acheter en ligne ou en magasin, de plus en plus de Québécois ont le réflexe de se rendre sur Internet pour rechercher de l'information auprès de différentes sources» (Cefrio, 2013). Selon les plus récentes données du Céfrio (2013), 85% des internautes consultent au minimum une source d'information en ligne avant d'effectuer un achat qu'il soit en ligne ou en magasin, une proportion en croissance puisqu'elle était de 70% en 2012 et 68% en 2011. Par ailleurs, d'après l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), en 2005, seulement 31% des utilisateurs d'Internet utilisaient ce canal de recherche d'information pour y faire du lèche-vitrine, une proportion qui est passée à 71,4% en 2010. Les sources d'information consultées en ligne sont multiples et au premier rang figurent les sites Internet des fabricants ou vendeurs (53%), les sites d'annonces classées et les sites d'enchères (51%), les comparateurs de prix en ligne (38%), les sites Internet contenant l'avis d'autres consommateurs (37%), les circulaires en ligne (37%), les sites Internet d'experts (33%) et les réseaux sociaux (23%) (Cefrio, 2013). Encore plus précisément, c'est 40,8% des internautes qui utilise ce canal pour rechercher de l'information en vue d'un achat à chaque semaine (Cefrio 2012). D'après le vice-

président exécutif des opérations commerciales chez iCongo, fournisseur de solutions Internet pour les commerces de détail, l'évolution du magasinage en ligne est loin de conduire à la suppression du magasin traditionnel (Argent, 2010). D'après ce dernier, le consommateur se sert plutôt du canal Internet pour exécuter une transaction amorcée sur un canal traditionnel ou, inversement, pour entreprendre une phase exploratoire avant de se rendre en magasin. Le consommateur devient donc multicanal et passe d'un canal à l'autre dans sa recherche d'information.

Le processus de recherche d'information des consommateurs a fait l'objet de nombreuses études au cours des dernières décennies et de nombreuses typologies des sources d'information consultées ont été développées (Andreason, 1968; Beatty et Smith, 1987; Darian 1987; Schmidt et Spreng, 1996; Dholakia, 1999; Noble, Griffith et Adjei, 2006; Hansen et Jensen, 2009; Telci, 2010; Kulkarni, Ratchford et Kannan, 2012), que ce soit dans la littérature relative aux comportements des consommateurs, au marketing et même en économie. L'utilisation accrue du canal Internet permet aux consommateurs, la consultation rapide de diverses sources accessibles en tout temps et à partir de n'importe quel endroit, diminuant ainsi potentiellement le coût de la recherche d'information et améliorant son efficacité (Peterson et Merono, 2003). En effet, l'utilisation d'Internet dans la recherche d'information permet de consulter davantage de sources dans un même temps puisque le consommateur n'a plus à se déplacer. Plus spécifiquement, il est aussi apparu avec ce canal et le Web 2.0, de nouvelles sources d'information personnelles qui n'étaient pas disponibles sur le canal traditionnel (hors ligne) à savoir, le contenu généré par les utilisateurs (UGC), disponible sur certains sites ou via les réseaux sociaux. Une source personnelle dont l'impact sur le processus décisionnel est encore très peu étudiée dans la littérature. Il apparaît donc opportun de revisiter l'étude de l'intensité de la recherche d'information avant l'achat, voire les typologies proposées, en intégrant ces nouvelles sources d'information disponibles et en prenant en compte la diminution potentielle de coût de recherche d'information.

La recherche d'information et le genre

Traditionnellement dans la société occidentale, le magasinage a été l'apanage des femmes (Dholokia, 1999). Cependant, l'ajout du canal Internet au canal traditionnel semble avoir créé un bouleversement dans les comportements de consommation autant, sinon plus chez les hommes que chez les femmes (Zhou et al., 2007). Sachant que le magasinage est une activité dans laquelle la femme joue encore un rôle dominant (Fisher et Arnold, 1990; Laroche et al. 2000), mais qu'en ligne la gente masculine est fortement présente (53% des hommes disent utiliser Internet pour s'informer avant de faire un achat comparativement à 35% des femmes) (Céfrío, 2011) il est intéressant de se pencher sur la recherche d'information des consommateurs selon le genre dans le but d'apporter des solutions éventuelles afin de mieux desservir distinctement les hommes et les femmes. Une étude menée par Sylvestein et Sayre (2009) révèle que la plupart des femmes se sentent mal desservies par les entreprises et leurs campagnes marketing. Pourtant, traditionnellement, ces dernières sont responsables de la majorité des décisions d'achats quotidiennes des ménages et ce, dans la plupart des cultures (Garbarino et Strahilevitz, 2004; Barber, 2009). En effet, d'après Mawle (1996) (cité dans Barber, 2009), les femmes contrôlent plus de 80% des décisions d'achat des consommateurs. Les hommes pour leur part sont caractérisés comme étant plutôt des acheteurs spécialistes dans la famille c'est-à-dire qu'ils sont responsables de l'achat de certains types de biens (Laroche et al. 2000). Ces données permettent ainsi de légitimer la présente recherche. De plus, certaines études démontrent que les hommes et les femmes diffèrent dans leur processus de traitement de l'information (Meyers-Levy, 1988) et que cette différence influe sur la nature et l'intensité de la recherche d'information (temps investi et nombre de sources consultées) lors de l'achat en magasin (Laroche et al., 2000) ou en ligne (Arcand et Nantel, 2012).

La présente étude s'intéresse donc à l'intensité de la recherche d'information des hommes et des femmes à l'étape de la recherche d'information qui précède l'achat. De nombreuses études s'intéressant à l'effet du genre sur la recherche d'information qui précède l'achat ont été réalisées distinctement sur l'un ou l'autre des canaux (Large, Beheshti et Rahman, 2002; Garbarino et Strahilevitz, 2004; Kim et Morrison, 2007; Jen-Hung et Yi-Chun, 2010; Bae et Lee, 2011), or, peu d'études ont été réalisées spécifiquement sur la recherche d'information dans ce nouveau contexte multicanal. L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact direct et indirect (via d'autres variables clés) du genre sur l'intensité de la recherche d'information (IRI) par types de sources d'information consultées et selon le canal de recherche d'information utilisé. Cette recherche permet d'ailleurs de combler le peu d'études qui ont abordée la recherche d'information dans un environnement devenu multicanal. De plus, la majorité des études (Punj et Staelin, 1983; Beatty et Smith, 1987; Schmidt et Spreng, 1996; Laroche et al., 2000; Cleveland et al., 2003; Klein et Ford, 2003) qui ont mesuré et comparé le processus de recherche d'information des hommes et des femmes ont utilisé une méthodologie à coupe instantanée c'est-à-dire qu'elles ont mesuré l'intensité de la recherche d'information une seule fois et à posteriori, souvent plusieurs mois après que les répondants eurent complété leur achat. Plusieurs auteurs ont souligné la pertinence d'utiliser une méthodologie longitudinale qui permettrait de mesurer l'intensité de la recherche d'information en temps réel, ce qui permettrait d'avoir des données plus précises sur les comportements de recherche d'information. Pour cette raison, la présente étude a choisi une méthodologie longitudinale pour étudier l'intensité de recherche d'information des hommes et des femmes, contribuant ainsi à l'avancement des connaissances en préconisant une méthode de collecte de données différente qui, nous croyons, conduira à une meilleure compréhension des comportements de recherche d'information.

De toute évidence, la pertinence de s'intéresser à cette problématique réside dans ses nombreuses contributions à l'avancement des connaissances notamment : à l'avancement des connaissances relatives au processus décisionnel des

consommateurs et à une meilleure compréhension des comportement de recherche d'information des hommes et des femmes dans le but de fournir aux gestionnaires marketing, des informations clés pouvant les aider à améliorer leurs outils marketing et à développer de meilleures stratégies marketing ou des stratégies mieux ciblées selon le genre. Rappelons que le genre a été et continue d'être une des variables les plus communément utilisées à des fins de segmentation (Putrevu, 2001). Alors que les budgets de communication marketing sont de plus en plus importants et que les outils de communication se multiplient, cette étude présente un éclairage sur le processus de recherche d'information des hommes et des femmes à l'ère moderne afin également, que les budgets soient bien distribués en fonction des types de sources d'information préconisés mais aussi des canaux utilisés (Guo, 2001).

Cette recherche est présentée sous forme de quatre chapitres. D'abord, le premier chapitre est consacré à une revue de la littérature sur les principales variables à l'étude. Tout au long de ce chapitre, des hypothèses sont émises et sont résumées sous la forme d'un cadre conceptuel qui conclut ce chapitre. Ensuite, le second chapitre porte sur la méthodologie de recherche préconisée pour cette étude. Un troisième chapitre présente les résultats de cette recherche et pour conclure, le dernier chapitre est consacré à la discussion des résultats, aux limites de cette étude et à la proposition d'avenues de recherches futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques sur lesquels repose cette recherche. Ce chapitre est divisé en cinq sections. Il sera question dans la première partie de présenter le concept du genre ainsi que les différentes théories qui expliquent les différences pertinentes à cette recherche entre les hommes et les femmes. La seconde partie sera consacrée à l'étude des typologies concernant la recherche d'information externe et à la mesure de l'intensité de la recherche d'information. Par la suite, la troisième partie vise à présenter la littérature relative aux différences entre les hommes et les femmes, en ce qui concerne leur processus de recherche d'information. Cette section présente aussi une première variable médiatrice, le besoin de toucher, une variable susceptible d'avoir un impact sur le processus de recherche d'information des consommateurs et qui peut aussi être influencé par le genre. Enfin, il sera question dans la quatrième et la cinquième partie, de présenter deux autres variables médiatrices susceptibles d'avoir elle aussi, une influence sur le processus de recherche d'information, à savoir, la sensibilité à l'influence sociale ainsi que la recherche de commodité en tant que motivation. Au fil

de la revue de la littérature, des hypothèses de recherche seront émises. Le chapitre se conclut par la présentation du cadre conceptuel qui regroupe toutes les hypothèses.

1.1 Le genre

Cette première section a pour objectif de présenter le concept du genre ce qui implique dans un premier temps de définir précisément le concept en soi. Dans un second temps, il sera discuté des différentes composantes de la littérature relative aux différences pertinentes entre les hommes et les femmes, empruntées de part et d'autre à la psychologie et au marketing.

1.1.1 Les définitions du genre

Souvent utilisé comme synonyme du «sexe», le genre a fait l'objet de nombreux travaux en psychologie, sociologie et marketing. Plus spécifiquement, en marketing, le genre a été et continu d'être une des variables les plus communément utilisées à des fins de segmentation (Putrevu, 2001). Il importe de différencier le concept du genre à celui du sexe afin de définir avec exactitude cette variable.

Bien qu'à première vue les termes «sexe» et «genre» semblent interchangeables, il existe en vérité des distinctions théoriques entre ces deux notions. D'après l'office fédéral de la santé publique de Berne (OFSP, 2005), le terme «sexe» fait référence aux différences biologiques entre les hommes et les femmes, notamment aux différences relatives à la génétique, l'anatomie et la physiologie. Le concept de «sexe» réfère donc aux caractéristiques biologiques qui définissent et classifient les êtres humains comme étant des hommes ou des femmes.

Le concept du «genre» reconnu d'abord en anglais sous le terme «gender» est apparu au début des années 1970 dans les études féministes (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Le genre, aussi appelé le sexe «social» a été utilisé à prime abord pour distinguer toutes disparités entre les hommes et les femmes qui ne découlent pas du sexe biologique. Selon la Chaire des instituts de recherches du Canada (IRSC) sur

la santé mentale des femmes et des hommes, le terme genre se rapporte à tous les «aspects non-physiologiques de l'identification d'un individu comme étant mâle ou femelle» (CESH, s.d.). Autrement dit, le genre fait référence aux différences non anatomiques. Alors que le sexe est constant dans le temps, le genre résultant d'une construction sociale, varie plutôt en fonction du temps, du contexte et de l'environnement. En effet, ce dernier est façonné notamment par la société qui attribue des significations à chacun des sexes. D'autres auteurs ont plutôt défini l'emploi du genre, comme étant plus spécifiquement l'ajout d'une dimension sociale à la dimension biologique relative au sexe (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002; Eagly, 2009;). En somme, alors que certains auteurs utilisent le mot «genre» pour remplacer le mot «sexe», de moins en moins utilisé de part sa nature indécente, d'autres, l'utilisent pour référer aux dimensions décrites précédemment. Aux fins de cette étude, le terme genre sera retenu dans la revue de la littérature, principalement pour sa nature à la fois biologique et sociologique qui sied bien au contexte de l'étude. Par contre, précisons d'entrée de jeu que la mesure du concept sera le sexe biologique.

1.1.2 Le genre et le traitement de l'information

De nombreux chercheurs ont tenté de cerner les principales causes des différences cognitives, de personnalité et comportementales entre les hommes et les femmes (Bem, 1981; Moschis, 1985; Cross & Madson, 1997; Eagly, 2009; Putrevu, 2011). Il semble par contre, que l'un d'entre eux ait développé une théorie qui se démarque, par sa robustesse et son étendue, et qui permettrait d'interpréter un grand nombre de différences observées entre les sexes pertinents à cette étude. Il s'agit de l'hypothèse de sélectivité de Meyers-Levy (1988). Cette hypothèse repose sur la notion fondamentale que les hommes et les femmes diffèrent dans les stratégies qu'ils utilisent pour traiter l'information. Essentiellement, il apparaît que les hommes contrairement à leurs consœurs féminines, utilisent un ensemble d'heuristiques pour traiter l'information plutôt que de s'engager dans un processus de compréhension de toute l'information qui leur est disponible. En d'autres termes, ceux-ci ont tendance à

traiter l'information à travers un processus sélectif. En revanche, les femmes quant à elles, semblent plutôt s'engager dans un processus plus approfondie, davantage complexe et détaillé. En effet, ces dernières tentent d'assimiler toute l'information mise à leur disposition dans le but de maximiser leur processus de compréhension (Meyers-Levy 1988). De plus, plusieurs études ont démontré que les femmes développent une structure cognitive dans laquelle l'information est stockée, foncièrement plus élaborée que celle des hommes (Nowaczyk, 1982; Meyers-Levy, 1988). En fait, ces études suggèrent que les femmes établissent un large réseau de sous-catégories à travers lesquels elles emmagasinent toute sorte d'information qui aura un impact considérable sur leur capacité mémoriale. Plusieurs études ont validé le modèle de Meyers-Levy (1989) dans différents contextes marketing pertinents à cette étude, notamment lors du magasinage en ligne (Arcand et Nantel, 2012) et du magasinage en contexte traditionnel (Laroche et al., 2000). Par exemple, Arcand et Nantel (2012) ont confirmé par leur étude visant à comprendre les comportements des consommateurs en ligne et en situation de recherche dirigée vers un but, que les femmes par opposition aux hommes, fournissent plus d'effort dans la compréhension de toute l'information qui leur est disponible, validant ainsi le modèle de sélectivité de Meyers-Levy (1988). Laroche et al. (2000) ont aussi démontré qu'en magasin, les femmes tendent à acquérir le plus d'information possible alors que les hommes sont plus susceptibles de limiter leur recherche à quelques indices, leur permettant ainsi de traiter l'information par heuristiques.

1.1.3 Les origines des différences observées entre les hommes et les femmes

Plusieurs auteurs se sont intéressés à comprendre les origines des différences observées précédemment entre les hommes et les femmes (Bem, 1981; Moschis, 1985; Meyers-Levy, 1988; Meyers-Levy, 1989; Cross & Madson, 1997; Eagly, 2009; Putrevu, 2011). La plupart des explications à ces différences reposent sur deux principales écoles de pensées; les explications biologiques et les explications sociologiques.

1.1.3.1 Les explications biologiques

Les fervents de cette école de pensée suggèrent que l'identité du genre est prédestinée, voire programmée par des chromosomes sexuels ainsi que par certaines hormones telles que la testostérone et l'oxytocin. Plus précisément, le mécanisme de chromosomes sexuels se fonde sur le principe du système XY de détermination sexuelle développé par Stevens et Wilson (1905) (cité dans Putrevu, 2001) permettant d'expliquer la détermination du sexe de l'être humain selon le système génétique. Par ailleurs, des études récentes ont suggéré que les différences hormonales entre les hommes et les femmes conduisent à de nombreuses différences significatives notamment en ce qui a trait à l'humeur et la personnalité (Berenbaum, 1999 cité dans Putrevu, 2001).

L'asymétrie cérébrale, communément appelé «latéralisation du cerveau», est une théorie appartenant à la neuroscience cognitive qui est également utilisé dans la littérature pour expliquer les différences biologiques entre les sexes quant au traitement de l'information (Meyers-Levy, 1994). Selon cette théorie, le cerveau est divisé en deux hémisphères ayant des caractéristiques qui les distinguent l'un de l'autre. La latéralisation fait référence à la spécialisation dans le fonctionnement de chaque hémisphère : l'hémisphère gauche est spécialisé dans les capacités verbales et l'hémisphère droit, dans la perception spatiale (Levy, Trevarthen et Sperry, 1972; Meyers-Levy 1994). Dans un horizon temporel, il semble que la latéralisation cérébrale gauche apparaît plus tôt chez les femmes que chez les hommes ce qui leur confère un avantage dans le domaine verbal. De plus, Meyers-Levy (1994) suggère que les hommes excellent davantage dans des tâches associées au fonctionnement de l'hémisphère droit du cerveau telles que la production non-verbale et le traitement visuo-spatial. Au niveau du processus de traitement de l'information, ceci implique que les hommes s'appuient davantage sur des règles globales et des concepts catégoriques alors que les femmes analysent au contraire, les spécificités, les subtilités voir même les sous-entendus. À cet effet, Laroche et al. (2000) ont

également repris dans leur étude, les propositions de Meyers-Levy (1994) sur l'organisation hémisphérique du cerveau afin d'expliquer les différences entre le processus de recherche d'information des hommes et des femmes.

Bien que les origines biologiques des hommes et des femmes puissent expliquer bon nombre de phénomènes où une dichotomie est présente, il apparaît qu'elles ne puissent expliquer qu'une partie des différences entre les hommes et les femmes. En effet, des facteurs sociologiques semblent aussi être à la base des différences entre hommes et femmes.

1.1.3.2 Les explications sociologiques

La littérature sur la socialisation renferme plusieurs théories qui sont considérées comme étant des facteurs fondamentaux dans le développement des différences entre les sexes notamment la construction de l'identité sexuelle (Putrevu, 2001; Eagly, 2009), le schéma du genre (Bem, 1981), la conception du soi et la socialisation du consommateur (Cross & Madson, 1997).

Le concept d'identité sexuelle, fait référence à l'aspect normatif des rôles c'est-à-dire à un ensemble de normes sociales et comportementales attribuées à chacun des sexes, (masculin/féminin) qui sont considérées comme étant acceptables au sein d'un contexte culturel (Eagly, 2009). Cette école de pensée suggère donc que, dès leur jeune âge, les enfants s'identifient à leur sexe biologique et tentent par la suite de valider cette identification par la congruence entre leurs attributs personnels et les normes relatives au sexe identifié. Cette école de pensée est cohérente avec la théorie de Bem (1981) sur les schémas des sexes qui propose que les enfants apprennent dès leur jeune âge, à se construire une structure cognitive, c'est-à-dire un réseau d'associations à travers lesquels ceux-ci apprennent à créer des liens entre des attributs et leur propre sexe.

Dans le même ordre d'idée, la théorie des rôles en sociologie suggère que les différences observées entre les hommes et les femmes sont le reflet des rôles traditionnels attribués à chacun des sexes dans la société (Darley and Smith, 1995; Putrevu, 2001; Eagly, 2009). Plus précisément, cette théorie propose que la division historique du travail ait mené à des différences considérables dans les comportements et les traits de personnalité des deux sexes. D'une part, les hommes ont appris à être davantage affirmés, compétitifs, dominants et sont guidés par des objectifs de performance. Ceci implique qu'ils soient orientés vers la réussite, le succès, l'indépendance et l'affirmation de soi. D'autre part, les femmes, quant à elles, ont tenu des rôles qui demandaient d'être davantage orientées vers l'affiliation, la connexion avec les autres, l'altruisme et le maintien de relations interpersonnelles harmonieuses. Ceci suppose que, comparativement à leurs homologues masculins, elles recherchent davantage l'approbation des autres et sont plus émotionnellement expressives (Putrevu, 2001; Eagly, 2009).

Toujours en lien avec les explications sociologiques, Cross et Madson (1997) ont développé une théorie sur la conception du soi permettant d'expliquer les différences entre les sexes spécifiquement en ce qui a trait aux cognitions (ex : traitement de l'information), aux motivations, ainsi qu'aux relations sociales. D'après eux, en Amérique du Nord, les hommes tendent à se construire et à entretenir un soi indépendant alors que chez les femmes, il s'agit plutôt d'un soi interdépendant. Cette divergence est le fruit de plusieurs éléments notamment de l'environnement social américain où le développement de l'indépendance et de l'autonomie a fortement été promu auprès des hommes tandis que l'interdépendance a davantage été encouragée auprès des femmes. Plus précisément, selon Cross et Madson (1997), les individus ayant un soi indépendant sont plus individualistes, autonomes, indépendants des autres mais aussi de l'influence sociale. En fait, le principe fondamental du soi indépendant repose sur le développement d'un soi séparé des autres. En effet, les individus ayant un soi indépendant poursuivent souvent à travers leurs relations, l'atteinte d'objectifs individuels. D'ailleurs, il a été démontré qu'ils utilisent leurs

relations pour se comparer et se valoriser. Ainsi, en atteignant leurs propres objectifs, ces derniers sont plus susceptibles d'améliorer leur propre estime de soi. Contrairement à ceux-ci, les individus ayant un soi interdépendant cherchent à développer des relations à travers lesquelles ils puissent s'auto-définir tout en entretenant différents liens. Plus spécifiquement, le principe fondamental du soi interdépendant repose sur le développement d'un soi connecté aux autres. De plus, les individus ayant un soi interdépendant développent la capacité de comprendre le point de vue des autres et d'adapter leurs comportements à leur environnement social. Cross et Madson (1997) soulignent que ce point de vue individualiste du soi décrit davantage l'homme américain que la femme américaine. Enfin, Cross et Madson (1997) expliquent également que le développement du soi influence non seulement la façon dont les gens s'auto-définissent (indépendant vs interdépendant) par rapport aux autres mais également la façon dont ils perçoivent et traitent les stimulus qu'ils reçoivent.

Ainsi, du point de vue du traitement de l'information, ceci implique que les individus avec un soi interdépendant encodent et organisent l'information en terme de relations. En revanche, les individus ayant un soi indépendant encodent plutôt et organisent plutôt l'information en fonction de leur importance, leur compétence et leurs attributs. D'après Cross et Madson (1997), c'est dans les années 1980 que les psychologues ont commencé à explorer les relations existantes entre le système du soi et les différences de genre. Sherif (1982) fut l'une des premières à avancer que la compréhension du concept de soi est nécessaire à l'interprétation des différences entre les hommes et les femmes notamment de leurs comportements ainsi que leurs interactions avec les autres individus et leur monde social.

Ainsi, il est possible de constater qu'il existe des différences considérables et persistantes entre les hommes et les femmes au niveau du traitement de l'information. Des causes biologiques et sociologiques peuvent expliquer cette dichotomie. D'un

point de vue marketing, l'objectif de cette recherche consiste à démontrer que ces différences relatives peuvent avoir de nombreuses influences notamment sur le processus décisionnel du consommateur et plus précisément sur la recherche d'information externe précédant l'achat.

1.2 La recherche d'information externe en vue d'un achat

Cette section a pour objectif de présenter l'étape de la recherche d'information s'inscrivant dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Ceci implique d'abord de définir précisément cette phase du processus. Par la suite, les canaux de recherche d'information externe seront discutés suivi des typologies des sources d'information consultées avant achat. Enfin, le concept de l'intensité de la recherche d'information sera abordé ainsi qu'une revue des différentes variables utilisées pour mesurer cette variable.

1.2.1 Le processus décisionnel et la recherche d'information avant achat

La plupart des ouvrages en comportement du consommateur (Solomon, 2004) présente le processus décisionnel d'achat sous une approche rationnel où le consommateur progresse à travers une série d'étapes. Plus précisément, il s'agit de cinq étapes distinctes passant de la reconnaissance d'un problème, à la recherche d'information, à l'évaluation des options et au choix, à la consommation ou l'utilisation et finalement, à l'évaluation post-achat (Schmidt et Spreng, 1996). C'est à travers ces niveaux successifs du modèle de la prise de décision que le consommateur chemine et intègre de l'information qui s'ajoute à ses connaissances antérieures. D'après Solomon (2004), le processus de décision varie d'un consommateur à l'autre et l'étape de la recherche d'information est cruciale dans la détermination de la durée du processus. Quoi qu'il en soit, c'est à l'étape de la recherche d'information que le consommateur récolte de l'information dans le but de prendre la meilleure décision (Schmidt et Spreng, 1996). Ainsi, le comportement de recherche d'information des consommateurs est un sujet qui a fait l'objet de

nombreuses recherches dans la littérature relative au marketing (Guo, 2001; Peterson et Merino, 2003; Klein et Ford, 2003; Barber et al., 2009; Cheema et Papatla, 2010; Rijnsoever et al., 2012). Effectivement, plusieurs auteurs se sont intéressés particulièrement à cette étape du processus décisionnel d'achat du consommateur en raison de son importance et de sa complexité, étape qui précède tant l'évaluation des options que l'acte d'achat (Peterson et Merino, 2003; Mourali, Laroche et Pons, 2005).

Schmidt et Spreng (1996) définissent la recherche d'information comme étant l'étape du processus de décision à travers laquelle le consommateur, avant de réaliser un choix, recueille et intègre activement l'information provenant d'une multitude de sources à la fois internes et externes (Klein et Ford, 2003). À cet égard, la littérature relative à la recherche d'information précédant l'achat révèle qu'il existe principalement deux formes de recherche d'information soit la recherche interne et la recherche externe (Brucks, 1985; Srinivasan, 1990; Schmidt et Spreng, 1996; Klein et Ford, 2003; Rijnsoever et al., 2012). Alors que la recherche interne fait référence à l'acquisition d'information qui est disponible dans la mémoire, la recherche externe se définit comme étant l'acquisition d'information provenant de sources externes à la mémoire telles que les amis, les emballages de produits, les étalages en magasins, la publicité, les magazines, etc. (Guo, 2001). Certains auteurs soulignent que la recherche d'information externe semble toutefois complexe à définir (Guo, 2001; Cheema et Papatla, 2010). En effet, selon Kiel et Layton (1981), un des problèmes majeur de la littérature relative à la recherche d'information externe est le manque de consistance dans la définition du comportement de recherche d'information. Les recherches antérieures ont tenté de définir ce comportement en abordant une grande variété de composantes du processus de recherche d'information du consommateur, notamment le nombre de sources d'information consultées, le type d'information recherché, le nombre de marques pour lesquelles de l'information a été recherchée, la manière dont l'information a été recherchée ainsi que le temps consacré au processus de recherche d'information avant d'arriver à la prise de décision (Kiel et Layton,

1981). Or, ces composantes ou facettes se rapportent grandement à celles utilisées pour définir l'intensité de la recherche d'information ce qui permet de rendre compte de l'incohérence dans la définition du comportement de recherche d'information et de la complexité de celui-ci.

Par ailleurs, Peterson et Merino (2003) mentionnent que la recherche d'information externe peut être classifiée en deux types. D'une part, la recherche peut être caractérisée comme étant une recherche pré-achat, c'est-à-dire qu'elle est orientée vers un but et la résolution d'un problème. D'autre part, la recherche d'information peut être définie comme étant une activité continue ou permanente qui s'effectue sur une base régulière (Schmidt et Spreng, 1996). Bien que ces deux types de recherche d'information externe soient à première vue conceptuellement distinctes, il semble qu'elles soient en pratique, difficilement dissociables (Schmidt et Spreng, 1996). Bloch et al. (1986) (cité dans Schmidt et Spreng, 1996) ont d'ailleurs mentionné que, pour un observateur externe, il serait impossible de faire la distinction entre la recherche d'information pré-achat et permanente. Aux fins de cette recherche, la recherche d'information externe seulement sera étudiée. Elle sera considérée comme une activité qui précède l'achat puisque l'objectif de cette recherche vise à déterminer l'impact du genre sur l'intensité de la recherche d'information externe s'inscrivant dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Ceci converge avec la majorité des études empiriques (Newman et Staelin, 1977; Westbrook et Fornell, 1979; Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987; Laroche et al., 2000; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al., 2007; Rijnsoever et al., 2012) dont la décision fut de s'intéresser exclusivement à la recherche d'information conventionnelle en vue d'un achat.

1.2.2 La recherche d'information externe et Internet

L'émergence d'Internet a conduit à la création d'un nouveau canal de magasinage et de recherche d'information qui s'ajoute aux canaux traditionnels dit

hors ligne (Sénécal, 2003) à savoir le canal en ligne. Cette expansion des canaux de magasinage a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing (Zhou et al., 2007; Ratchford, Talukdar et Lee, 2007; McGoldrick et Collins, 2007; Konus et al., 2008; Cheema et Papatla, 2010; Richard et al., 2010). Selon Konus et al. (2008), l'un des principaux défis qui s'ensuit de cette évolution est de comprendre les comportements des consommateurs dans un environnement devenu multicanal. À cet effet, Cheema et Papatla (2010) mentionnent que la croissance d'Internet conduit d'ailleurs les chercheurs à s'intéresser à la façon dont les consommateurs choisissent les sources d'information, en ligne et hors ligne, qu'ils consultent. Tout comme l'a fait Peterson et Merino (2003), il est pertinent d'examiner brièvement les caractéristiques du canal en ligne par rapport au canal traditionnel, puisqu'elles peuvent servir de fondements généraux permettant de comprendre le comportement de recherche d'information externe des consommateurs à l'ère multicanal.

D'après Richard et al. (2010), Internet est en voie de devenir le principal canal de recherche d'information pour de nombreux produits en raison de la facilité d'utilisation, de la richesse et de la grande quantité d'information qui y est stockée. L'information prodiguée par ce médium est également accessible en tout temps et à partir de presque n'importe quel endroit sur la planète ce qui lui procure un avantage distinctif (Peterson et Merino, 2003). Par ailleurs, Internet permet aux consommateurs d'interagir de différentes façons, incluant des interactions une-à-une, une à plusieurs, plusieurs à une ou encore, plusieurs à plusieurs. D'après Peterson et Merino (2003), pour les consommateurs, ceci se traduit par un processus de recherche d'information externe plus efficace et efficient.

De nombreuses études ont abordées les avantages reliés à l'utilisation du canal Internet sur l'efficacité du processus de prise de décision (Peterson et Merino, 2003; McGoldrick et Collins, 2007; Ratchford, Talukdar et Lee, 2007). Parmi les principaux avantages discutés, il est possible de relater entre autre la quantité et la

qualité de l'information accessible à un minimum d'effort et de coûts de déplacement (Peterson et Merino, 2003). En effet, les consommateurs ont accès à un vaste bassin d'information de tout genre, accessible 24h sur 24 et ne nécessitant aucun déplacement. Les nombreuses visites en magasins à des heures restreintes sont substituées sur ce canal par de simples visites virtuelles de sites Internet. À cet effet, Klein et Ford (2003) évoquent la possibilité pour les consommateurs de réduire les coûts associés à la recherche d'information externe en utilisant des sites Internet qui fournissent une assistance à la cueillette et à l'organisation de l'information tels que les forums de discussion. Dans ce même ordre d'idées, Häubl et Trifts (2000) mentionnent que les outils interactifs disponibles à travers ce canal (ex : agents de recommandations et outils d'aide à la décision) ont un effet positif à la fois sur la qualité de la décision et sur l'efficacité du processus de décision. En fait, selon ces derniers, le canal en ligne permet aux consommateurs de prendre de meilleures décisions en fournissant un minimum d'effort ou d'intensité. À cet effet, Ratchford et al. (2003) ont confirmé dans leur étude que l'adoption de ce canal lors de la recherche d'information substitue en partie l'utilisation de canaux traditionnels hors ligne, surtout pour les visites chez le détaillant ainsi que le temps consacré à la recherche d'information auprès de sources indépendantes. En effet, il a été démontré que, dans le domaine automobile, les consommateurs arrivent désormais chez les concessionnaires armés d'une multitude d'information utile au processus de négociation. En somme, la venue de ce nouveau canal permet aux consommateurs de bonifier leur expérience de magasinage en utilisant un processus de recherche d'information multicanal (McGoldrick et Collins, 2007).

1.2.3 Les types de sources d'information consultés avant achat

Lorsque les consommateurs envisagent un achat, ils ont à leur disposition une grande variété de sources d'information de plusieurs types qui sont susceptibles de servir d'outil d'aide à la décision. Ces sources ont été étudiées dans de nombreux types de situations d'achat (Cheema et Papatla, 2010), notamment en contexte de magasinage de cadeaux de Noël (Fisher et Arnold, 1990; Laroche et al., 2000), de

produits électroniques (Price et Feick, 1984; Beatty et Smith, 1987), d'automobiles (Kiel et Layton, 1981; Price et Feick, 1984; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al., 2007; Rijnsoever et al., 2012) et de produits alcoolisés (ex : vin) (Dodd et al., 2005; Barber et al., 2009).

Plutôt que d'étudier une catégorie spécifique de produits, d'autres auteurs, tels Cheema et Papatla (2010), se sont intéressés à deux grandes classes de produits : utilitaires (équipement informatique et logiciels) et hédoniques (livres, films et musiques). D'après Dodd et al. (2005), même les consommateurs les plus expérimentés doivent à un moment donné, faire face à des situations d'achat moins familières où ils devront avoir recours à diverses sources d'information. Ces derniers seront donc susceptibles d'avoir recours à des sources d'information externes dans le but d'améliorer l'efficacité de leur processus de décision. Ainsi, les types ou la nature des sources d'information est un sujet qui a longtemps été abordé dans la littérature relative au processus décisionnel d'achat du consommateur (Andreasen, 1968; Westbrook et Fornell, 1979; Beatty et Smith, 1987; Sénécal, 2003; Petersen et Merino, 2003; Ratchford, Talukdar et Lee, 2007). En effet, de nombreux auteurs ont dressé des typologies des sources d'information consultées par les consommateurs en vue d'un achat en fonction de leur nature. À cet égard, il est possible de constater que l'éclosion du canal Internet a provoqué une évolution des typologies entraînant une prolifération des sources d'information (ex : médias sociaux). Il est donc intéressant de comparer les typologies des sources d'information qui furent élaborées avant et après l'avènement d'Internet.

1.2.3.1 Typologies des sources d'information développées avant Internet

Le survol de la littérature relative aux sources d'information permet de constater qu'Andreasen (1968) a été le pionnier à cet égard en élaborant dans son modèle de prise de décision du consommateur, une typologie des sources

d'information divisée en cinq types distincts. D'une part, la typologie présente deux canaux commerciaux. Le premier canal fait référence aux sources commerciales personnelles c'est-à-dire aux représentants des ventes, aux vendeurs et aux commis en magasin. Le second fait également référence aux sources commerciales, toutefois, il s'agit de sources impersonnelles tels les médias de masse (ex: publicité). D'autre part, la typologie d'Andreasen (1968) expose des canaux non commerciaux comprenant aussi des sources personnelles ou impersonnelles. Le premier canal fait ici référence aux sources d'informations non commerciales personnelles telles le bouche-à-oreille provenant d'amis, de membres de la famille, de collègues de travail, etc. Le second canal fait plutôt référence aux sources d'information non-commerciales impersonnelles telles que les articles de journaux qu'ils soient de nature populaires ou professionnels, la télévision ou les programmes à la radio. Enfin, le cinquième canal fait référence à l'information acquise par le consommateur de façon plus directe soit par le biais d'observations ou d'essais avec le produit par exemple auprès d'un autre consommateur ou en magasin. Le tableau 1.1 présente la typologie d'Andreasen (1968).

Tableau 1.1 Typologie d'Andreasen (1968)

	Commerciales	Non commerciales
Personnelles	Vendeurs Commis de détail	Famille Amis Collègues
Impersonnelles	Publicité	Articles de journaux Télévision Programmes à la Radio

Observations ou expériences directes avec le produit
Observation/ essai de produit en magasin
Observation/essai du produit chez une personne

De nombreux autres chercheurs se sont intéressés à dresser leur propre typologie des sources d'information consultées par les consommateurs en vue d'un achat. Contrairement à la typologie à deux niveaux d'Andreasen (1968), la plupart d'entre eux ont élaboré des typologies à un seul niveau, subdivisée en plusieurs types de sources d'information. Toutefois, il est possible de constater qu'à travers le temps, les typologies se ressemblent ou se recoupent. En effet, certains termes semblent être utilisés pour se substituer à d'autres. Par exemple, Newman et Staelin (1973) ont segmenté leur typologie en quatre types de sources d'information distinctes à savoir les médias, les sources interpersonnelles, les sources neutres et les détaillants. Westbrook et Fornell (1979) ont quant à eux, identifié trois principales sources d'information susceptibles d'être consultées par les consommateurs soit les détaillants, les sources neutres ainsi que les sources interpersonnelles. Plus précisément, cette typologie propose que les consommateurs puissent obtenir de l'information en effectuant directement une visite auprès de détaillants, en consultant diverses sources neutres tels que des articles de magazines ou journaux, ou encore, en faisant appels aux opinions et conseils de sources personnelles tels les amis, les voisins et la famille. Comparativement à Andreasen (1968), pour Westbrook et Fornell (1979), les médias (sources commerciales impersonnelles) ne sont pas répertoriés alors que pour Newman et Staelin (1973) il s'agit aussi de deux catégories distinctes. Pour sa part, la catégorie neutre de la typologie de Westbrook et Fornell (1979) fait référence aux sources indépendantes (non-commerciales) impersonnelles alors que la catégorie interpersonnelle englobe les sources non-commerciales personnelles. Les tableaux 1.2 et 1.3 présentent respectivement les typologies de Newman et Staelin (1973) et Westbrook et Fornell (1979).

Tableau 1.2 Typologie de Newman et Staelin (1973)

Médias	Interpersonnelles	Neutres	Détaillants
Publicités : Journaux Magazines Télévision	Amis Voisins	Articles de journaux Livres Brochures/ Pamphlets	Visites en magasin

Tableau 1.3 Typologie de Westbrook et Fornell (1979)

Détaillants	Neutres	Personnelles
Visite en magasin	Livres Pamphlets/Brochures Magazines Articles de journaux	Conseils et opinion : Amis Voisins Famille

La typologie présentée par Beatty et Smith (1987) reprend celle de Newman et Staelin (1973), entre autre en utilisant les quatre mêmes quatre types de sources. Il est toutefois possible de remarquer que ces auteurs, comparativement à Newman et Staelin (1973), ont extrait des sources neutres, l'information dispensée par les médias comprenant entre autre les brochures. De plus, sous le type : «détaillants» on retrouve les visites ainsi que les conseils de vendeurs (source personnelle commerciale pour Andreasen (1968)). Ils sont aussi les premiers à intégrer aux sources neutres, les sources expertes (guide d'achat, consumer report). Ainsi, cette division leur a permis de concevoir une typologie plus adaptée aux années 1980, présentant toujours quatre types de sources d'information. Le tableau 1.4 présentent la typologie de Beatty et Smith (1987).

Tableau 1.4 Typologie de Beatty et Smith (1987)

Médias	Interpersonnelles	Neutres	Détaillants
Publicités Brochures	Amis Voisins Famille	Consumer reports Articles de journaux Guides d'achat	Visites en magasin Consultation des vendeurs

Peterson et Merino (2003) ont quant à eux, repris la typologie proposée par Beatty et Smith (1987), mais en combinant les sources neutres et les médias pour laisser place à une nouvelle dimension ; l'expérience personnelle avec le produit via un essai avec celui-ci. En définitive, la classification proposée par ces derniers est également composée d'un seul niveau et de quatre catégories, cependant, ces auteurs considèrent l'une des dimensions fondamentales à la typologie d'Andreasen (1968), à savoir, l'expérience directe avec le produit. Néanmoins, au lieu d'inclure comme Andreasen (1968) l'a fait, l'observation et l'essai du produit sous la catégorie expérientielle, il semble que Peterson et Merino (2003) aient séparé l'essai et l'observation du produit. En fait, l'essai du produit est placé sous la catégorie expérientielle alors que l'observation semble être inclus dans la catégorie «détaillants». De plus, ces auteurs ont intégré les vendeurs aux sources individuelles alors qu'ils ont été classés sous la catégorie «détaillants» dans les typologies précédentes. Par ailleurs, la typologie de Peterson et Merino (2003) se révèle aussi comme étant la première à intégrer spécifiquement les experts comme source d'information individuelle. Le tableau 1.5 présente la typologie de Peterson et Merino (2003), inspirée principalement de celle de Beatty et Smith (1987).

Tableau 1.5 Typologie de Peterson et Merino (2003)

Médias	Individuelles	Détaillants	Expérientielle personnelle
Magazines Journaux Télévision Radio	Amis Vendeurs Experts	Magasins Catalogues	Essais du produit

En définitive, bien que les typologies se ressemblent à première vue, il est possible de remarquer que le classement de certaines sources varie d'une typologie à l'autre. De plus, il ne semble pas y avoir de consensus sur la meilleure typologie dans la littérature. Il appert que l'arrivée d'Internet a d'autant plus, provoqué un bouleversement des typologies des sources d'information notamment avec l'apparition du canal en ligne qui s'ajoute au canal traditionnel hors ligne. Klein et Ford (2003) se sont d'ailleurs intéressés à l'ajout de ce canal comme dimension à la typologie d'Andreasen (1968) en excluant toutefois la cinquième catégorie soit l'expérience directe avec le produit. Ces auteurs ont démontré que la distinction entre les deux canaux est pertinente voire un niveau nécessaire dans la catégorisation des sources d'information consultées par les consommateurs. En fait, les résultats de leur étude suggèrent que le processus de recherche d'information des consommateurs, notamment les sources consultées, diffère en ligne et hors ligne. Par exemple, un consommateur peut préconiser un type de sources d'information en ligne, alors qu'il peut avoir tendance à privilégier un autre type hors ligne.

1.2.3.2 Typologies des sources d'information développées à l'ère d'Internet

Force est de constater que peu d'études sur les sources d'information consultées avant d'effectuer un achat ont été réalisées dans un contexte où les diverses sources d'information disponibles peuvent être consultées en ligne et hors ligne. Parmi les auteurs qui ont abordés la recherche d'information externe dans ce contexte, Sénécal (2003) s'est démarqué en revisitant la typologie d'Andreasen

(1968). Ce dernier précisait la pertinence, à l'ère d'Internet, d'y ajouter un troisième niveau, soit la nature de l'information qui peut être personnalisée ou non. Ainsi, la typologie proposée par Sénécal (2003) se divise en sources d'information personnelles (personnalisées ou non) et impersonnelles (personnalisées ou non). Il est important de noter que les dimensions commerciale et non-commerciale ont été supprimées de la typologie en remplacement des nouvelles dimensions. L'information personnelle personnalisée fait référence par exemple au fait qu'un vendeur affirme qu'un produit répondrait mieux aux besoins d'un consommateur en particulier plutôt qu'un autre. L'information personnelle non-personnalisée peut être illustrée par le même exemple, toutefois, le vendeur affirmerait uniquement qu'un produit est préférable à un autre sans personnaliser la recommandation à un consommateur en particulier. Par ailleurs, alors que l'information impersonnelle a traditionnellement été considérée non-personnalisée (ex : Consumer Report), Sénécal (2003) précise qu'avec l'avènement d'Internet, de nouvelles sources d'information impersonnelles qui prodiguent de l'information ou conseils personnalisée à l'aide d'agents ou de systèmes de recommandations intelligents (voir Haubl et Trifts, 2000) sont maintenant disponibles en ligne. Les consommateurs peuvent désormais obtenir de l'information personnalisée sans avoir recours par exemple à un vendeur sur un canal traditionnel mais via les systèmes de recommandations en ligne. Le tableau 1.6 présente la typologie de Sénécal (2003) représentée à l'aide d'exemples.

Tableau 1.6 Typologie de Sénécal (2003)

	Information personnalisée	Information non-personnalisée
Personnelles	«Ma sœur dit que le produit A est le meilleur pour moi»	«Un expert renommé affirme que le produit A est le meilleur»
Impersonnelles	«Sur la base de mon profil, le système de recommandation suggère le produit A»	«L'association de consommateur indique que le produit A est le meilleur produit sur le marché»

Enfin, plus récemment, Ratchford, Talukdar et Lee (2007) ont étudié dans un contexte de magasinage de voitures, l'utilisation des différentes sources d'information en ligne et hors ligne. Ces derniers n'ont pas proposé une typologie particulière ou nouvelle mais ont utilisé diverses sources pertinentes au contexte de leur étude. Plus spécifiquement, Ratchford, Talukdar et Lee (2007) se sont intéressés à cinq sources d'information distinctes : les détaillants (concessionnaires de voitures (ex : négociations et essais du produit)), les amis/famille, les parties tierces, les publicités/brochures commerciales ainsi qu'Internet. Bien que ces auteurs considèrent Internet comme étant une source d'information en soi (à part), ces derniers ont tout de même précisé les divers types de sites Internet dans le secteur automobile. Il s'agit essentiellement de sites Internet de manufacturiers, de concessionnaires, de sites Internet offrant les services d'achats d'automobiles, les services d'information de parties tierces en ligne, ainsi que les divers tableaux d'affichage et zones de clavardage. Le tableau 1.7 présente un résumé des principales typologies de sources d'information tirées de la revue de littérature présentées en ordre chronologique décroissant.

Tableau 1.7 Résumé des typologies des sources d'informations

Auteurs	Typologies des sources d'information
Ratchford, Talukdar et Lee (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Détaillants (Visites en magasin – concessionnaires, expérience avec le produit, contacts avec vendeurs) • Amis/familles • Tierce-partie (Livres, magazines) • Publicités/Brochures commerciales • Internet (Sites web manufacturier, sites web concessionnaires, services d'achats d'automobiles en ligne, services d'information de parties tierces en ligne, tableaux d'affichage et zones de clavardages en ligne)
Peterson et Merino (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (Magazines, journaux, télévision, radio) • Individuelles (Amis, vendeurs, experts) • Détaillants (Magasins, catalogues) • Expérientielle personnelles (Essais du produit en magasin)
Sénécal (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Sources personnelles/Information personnalisée • Sources personnelles/Information non-personnalisée • Sources Impersonnelles/Information personnalisée • Sources Impersonnelles/Information non-personnalisée
Beatty et Smith (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (Publicités, brochures) • Interpersonnelles (Amis, voisins, familles) • Neutres (Associations de consommateurs, journaux, guides d'achat) • Détaillants (Visites en magasin, vendeurs)
Westbrook et Fornell (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Détaillants (Visites en magasin) • Neutres (Livres, pamphlets, magazines, journaux) • Personnelles (Amis, voisins, famille)

Auteurs	Typologies des sources d'information
Newman et Staelin (1973)	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (Journaux, magazines, télévision) • Interpersonnelles (Amis, voisins) • Neutres (Articles de journaux, brochures/pamphlets, livres) • Détaillants (Visites en magasin)
Andreasen (1968)	<ul style="list-style-type: none"> • Sources personnelles/commerciales (Vendeurs, commis de détail) • Source personnelles/non-commerciales (Amis, collègues, familles) • Sources impersonnelles/commerciales (Publicités) • Sources impersonnelles/non-commerciales (Articles de journaux, télévision, programme à la radio) • Observations ou expériences directes (Observations du produit en magasin, observations du produit chez une personne, essais du produit)

En somme, parmi toutes les typologies présentées précédemment, celle proposée par Andreasen en 1968 semble avoir été pionnière et inspiratrice pour de nombreuses recherches subséquentes qui ont bâti des variantes à cette typologie. En effet, les dimensions personnelle versus impersonnelle et commerciales versus non-commerciale englobent la plupart des sources d'information proposées par les autres recherches. L'essai ou expérience avec le produit est implicitement inclus dans plusieurs typologies sous le couvert de détaillant alors que Peterson et Merino (2003) ont cru bon d'en faire une catégorie à part. À l'ère d'Internet où une lacune du canal est justement l'incapacité de toucher ou d'essayer les produits, ce type de sources apparaît intéressant à prendre en considération.

1.2.3.3 Typologies des sources d'information revisitées à l'ère d'Internet et des médias sociaux

En 2014, on ne peut discuter de recherche d'information à l'ère d'Internet sans aborder l'impact des médias sociaux. En effet, les médias sociaux ont favorisé l'arrivée de nouvelles sources d'information et il s'avère pertinent de se questionner à savoir si les typologies développées précédemment demeurent pertinentes. Selon plusieurs auteurs, l'avènement d'Internet et des médias sociaux a provoqué de nombreux changements dans le processus de recherche d'information s'inscrivant dans le processus décisionnel d'achat du consommateur (Senecal et Nantel, 2004; Kulkarni, Ratchford et Kannan, 2012). Si l'on considère la typologie d'Andreasen (1968) par exemple, développée à prime abord dans un contexte traditionnel où le canal en ligne était encore inexistant, il est possible de constater que les sources d'information se sont multipliées et ont aussi évoluées.

Les sources personnelles non-commerciales et commerciales

D'abord, il est essentiel de relever que les opinions et conseils des sources personnelles, qu'elles soient de nature commerciale ou non, ne sont plus seulement accessible via des interactions face-à-face ou par téléphone sur le canal hors ligne (ex : interactions avec un vendeur, discussion avec un voisin ou un ami). En effet, elles sont maintenant aussi accessibles à travers les nouveaux médiums de communications disponibles en ligne (ex : interactions avec un vendeur sur un forum de discussion, discussion avec un voisin sur Facebook). D'ailleurs, Peterson et Merino (2003) ont mentionné que l'environnement virtuel du canal Internet permet des interactions similaires aux interactions possibles dans un environnement réel à savoir sur le canal hors ligne. En fait, l'information impersonnelle disponible en ligne peut être parallèle et parfois même analogue à l'information prodiguée par les sources personnelles sur le canal traditionnel (Peterson et Merino, 2003). Par exemple, les consommateurs peuvent obtenir de l'information directement sur le site web d'un détaillant, information qu'ils ne pouvaient obtenir auparavant qu'en discutant avec un

représentant du service à la clientèle en magasin. La force de vente de l'entreprise est parfois aussi disponible via les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook qui peuvent servir d'outil de service client (ex : Twelpforce de BestBuy) ou d'outil communicationnel par les membres d'une entreprise. D'ailleurs, selon le Céfrio (2010), la popularité grandissante des médias sociaux a littéralement bousculé le modèle d'affaires traditionnel couramment utilisé dans les entreprises québécoises. Ces dernières ont dû s'adapter à une nouvelle conjoncture communicationnelle où la communication bidirectionnelle avec les consommateurs fait partie intégrante des stratégies marketing (Céfrio, 2010). Les médias sociaux ont donc changé les informations personnelles commerciales disponibles aux consommateurs dans leur processus décisionnel.

De plus, il semble que l'avènement du Web 2.0 ait créé une multiplication des sources d'information personnelles non-commerciales, notamment du bouche-à-oreille (WOM) (Yoo et Gretzel, 2008). En fait, Internet a permis l'introduction d'une nouvelle forme de bouche-à-oreille à savoir le bouche-à-oreille électronique «eWOM». Alors que le bouche-à-oreille traditionnel était caractérisé par une intimité dans les communications, il semble que le bouche-à-oreille électronique se distingue plutôt par une communication plusieurs à plusieurs «many to many» (Hoffman et Novak, 1996). De surcroît, alors que traditionnellement le bouche-à-oreille s'exécutait entre interlocuteurs ayant des liens relativement proches (ex : amis, famille, voisins, collègues), le bouche-à-oreille électronique semble concerner le plus souvent des individus pouvant avoir de faibles liens entre eux (Yoo et Gretzel, 2008). De nombreux médiums de communication interactifs ont vu jour sur le canal en ligne, permettant des communications de ce type. Par exemple, des sites de réseautages tels Facebook ou Twitter permettent aux consommateurs de partager de l'information qu'ils soient actifs ou non dans une conversation. Des sites tels que TripAdvisor permettent de recueillir les opinions, recommandations et conseils de consommateurs qui ont séjournés dans un hôtel par exemple. Ici, l'information générée par des pairs totalement inconnus devient une source d'information importante. Par ailleurs, via les

médias sociaux, les consommateurs peuvent aussi bénéficier des opinions et conseils d'une panoplie d'autres sources personnelles telles que des experts et blogueurs. D'après Yoo et Gretzel (2008), Internet permet à ses utilisateurs d'échanger avec une communauté mondiale toute sorte d'information, commerciale ou non et de partager en ligne leur expérience liée aux produits.

Il est intéressant de noter qu'en 2010, 62% des internautes québécois consultaient des avis et des recommandations sur les sites communautaires (2.0) au cours de leur processus de recherche d'information en vue d'un achat (Céfrio, 2010). Parmi ces derniers, 74% affirmaient que les informations trouvées sur ces sites avaient influencé leur décision d'achat (Céfrio, 2010). En fait, les opinions provenant des proches ou celles émanant des pairs sur les médias sociaux constituent pour les consommateurs un type d'information des plus crédibles. Les consommateurs disent en effet accorder peu de confiance aux publicités tous canaux confondus alors que les recommandations de personnes connues ou inconnues sont perçus digne de confiance (Social Commerce Today, 2011). Il est essentiel de relever que ces recommandations peuvent aussi bien provenir des pairs (inconnus) que de la famille, des amies et des collègues. Ainsi, non seulement les consommateurs consultent de l'information mis en ligne par d'autre consommateurs, mais s'engagent également dans du bouche-à-oreille électronique en générant à leur tour du contenu susceptible de servir au processus décisionnel d'autres consommateurs. Ces données permettent donc de légitimer l'importance de s'attarder au désordre occasionné dans les typologies développées avant l'apparition de ces nouvelles sources d'information personnelles ainsi que des changements occasionnés dans le processus de recherche d'information des consommateurs.

Somme toute, les sources personnelles sont particulièrement importantes du fait qu'elles sont commodément accessibles sur les deux canaux (en ligne et hors ligne) et que l'accessibilité est un facteur déterminant dans le choix et la fréquence

d'utilisation d'une source d'information (O'Reilly, 1982, cité dans Price et Feick, 1984). Ce même facteur permet d'autant plus de justifier la pertinence de s'intéresser aux diverses sources personnelles commerciales car les entreprises sont maintenant nombreuses à utiliser ces plates-formes de communication afin de maintenir leurs relations avec leurs consommateurs.

Ces constats et surtout l'importance que les nouvelles sources d'information personnelles (commerciales comme non commerciales) revêt pour le consommateur dans sa recherche d'information permettent donc de légitimer l'importance de revisiter les typologies développées avant les médias sociaux.

Les sources impersonnelles non-commerciales et commerciales

Il semble que les sources impersonnelles ont aussi évolué avec la venue du Web 2.0. D'une part, l'accès aux sources d'information impersonnelles non-commerciales, telles que les associations de consommateurs ou les guides d'achats s'est considérablement intensifié (Peterson et Merino, 2003). En effet, les consommateurs peuvent facilement accéder à diverses sources neutres et indépendantes sur Internet comme les médias, les institutions universitaires, les organismes à but non lucratif ou les sites de type infomédiaire (ex : CNET pour les produits électroniques). Ainsi, il semble qu'il soit désormais beaucoup plus facile pour un consommateur d'avoir accès à diverses des sources d'information neutres.

D'autre part, il apparaît que les sources impersonnelles commerciales ont aussi pu tirer avantages des particularités du Web. Autrefois représenté principalement par les publicités commerciales et les catalogues (Andreasen, 1968), les sources impersonnelles commerciales se sont aujourd'hui multipliées. Effectivement, les entreprises ont une multitude d'options qui leur est possible d'exploiter pour s'adresser de façon plus ou moins personnelle à leurs

consommateurs telles que les systèmes de recommandations électroniques, les médias sociaux, les applications mobiles commerciales, leur site web etc. À ce propos, l'enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet révélait en 2009 que 52% des utilisateurs d'Internet utilisaient les sites de détaillants pour y faire du lèche-vitrine (Statistique Canada, 2010). Par ailleurs, une grande variété d'interactions avec les entreprises est devenue disponible par le biais des médias sociaux (Cefrio, 2010). L'enquête NETendance réalisée par le Céfrio en 2010 révélait que, parmi les interactions les plus communes entre les entreprises et les Québécois, le visionnement de vidéos d'entreprise sur les sites de partage tels YouTube est en tête de liste, suivi de la consultation de profils d'entreprises sur des sites de réseautage comme Facebook. Ceci dépeint justement la réalité d'aujourd'hui, où le web rend possible la diffusion d'information au départ impersonnelle (ex : information diffusé sur le profil d'une entreprise via Facebook), qui peut se transformer en discussion personnalisée avec un représentant de l'entreprise tel que discuté sous la section précédente. D'ailleurs les médias sociaux permettent justement d'humaniser les marques en permettant cet échange bidirectionnel avec les consommateurs. Ainsi, sur les réseaux sociaux, la limite entre les sources d'information commerciales personnelles et impersonnelles devient plus floue. Aux fins de la présente étude, la consultation de pages commerciales sur les médias sociaux sera considérée comme état une source impersonnelle. Néanmoins, toute forme de discussion en ligne visant à recueillir les opinions et conseils d'un représentant d'une entreprise sera considérée une source personnelle.

En définitive, il est possible de remarquer que toutes les sources d'information proposées par Andreasen (1968) sont maintenant aussi accessibles via le canal en ligne (Sénécal, 2003) et que leurs avantages respectifs demeurent comparables. Par exemple, les sources personnelles ont l'avantage d'être des sources crédibles c'est pourquoi les consommateurs respectent l'opinion des autres (Barber et al., 2009). Quant aux sources impersonnelles, ces dernières ont l'avantage de faire bénéficier les consommateurs d'une plus grande expertise (Barber et al., 2009). Ainsi, nous

proposons de revisiter la typologie d'Andreasen (1968) et de la mettre «au goût du jour» en intégrant les sources en ligne dans la typologie originale. Notez qu'un effort a été consenti ici pour inclure ce qui touche à la mobilité (applications mobiles), aux médias sociaux (eWOM et pages commerciales) ainsi qu'aux fonctionnalités novatrices telles que la réalité augmentée où par la superposition d'éléments réels et virtuels, le consommateur peut virtuellement «essayer» certains produits. Bien que l'essai virtuel n'offre pas une expérience aussi riche que l'essai en magasin, on peut supposer qu'elle surpasse celle de seulement regarder le produit en catalogue ou sur le site Internet.

Le résultat de cet exercice est présenté au tableau 1.8. Il est intéressant de constater que cet exercice vient à certains égards parachever le travail accompli par Senecal (2003), où la typologie d'Andreasen (1968) fût également actualisée. Notez que les sources en grises sont intentionnellement mises en exergue pour illustrer qu'elles se situent aux limites de la définition personnelles/impersonnelles.

Tableau 1.8 Typologie d'Andreasen (1968) revisitée à l'ère d'Internet et des médias sociaux

	Commerciales	Non commerciales
Personnelles	<p><u>Hors ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils ou opinions de vendeurs (parler/communiquer par téléphone, face à face ou en magasin) <p><u>En ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils ou opinion de vendeurs (communiquer par : courriel, clavardage, médias sociaux) 	<p><u>Hors ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils ou opinions de l'entourage* (parler/communiquer par téléphone, face à face ou sms) - Conseils ou opinions d'autres consommateurs inconnus (solliciter des conseils ou opinions) <p><u>En ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils ou opinions de l'entourage* (communiquer par : courriel, clavardage, médias sociaux) - Avis d'autres consommateurs inconnus sur Internet (solliciter ou consulter des avis)
Impersonnelles	<p><u>Hors ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Information provenant de marque/détaillant (lire/chercher sur : catalogues, pamphlets, circulaires, publicité (télévision, radio, version papier)) <p><u>En ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Information provenant de marque/détaillant (lire/chercher sur : site web, page Facebook commerciale, compte Twitter commerciale, publicité, infolettre) 	<p><u>Hors ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sources non commerciales (neutres) ou expertes (consultées sous formats traditionnels) <p><u>En ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Source non commerciale (neutres) ou expertes (consultées sous formats électroniques)
Expérientielle/Visite en magasin		
<p><u>Hors ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Voir/ manipuler / essayer produit en magasin - Voir / manipuler / essayer produit chez entourage <p><u>En ligne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Essai virtuel (ex : réalité augmentée et lunettes) 		

* Entourage inclus : amis/ famille/ conjoint/ voisins/ collègues de travail/ connaissance

Aux fins de cette recherche qui étudie l'impact du genre sur la recherche d'information, et plus particulièrement sur l'intensité de la recherche d'information par canal et par type de sources d'information, il sera retenu comme modèle de base la typologie d'Andreasen (1968). L'intérêt sera porté principalement aux variantes selon le genre quant à la dimension personnelle/impersonnelle et la dimension expérientielle/visite en magasin. Le niveau commercial et non commercial bien qu'important ne sera pas retenu dans cette étude car il ajoute une couche importante de complexité et surtout, en fonction des variables médiatrices retenues (le besoin de toucher, la sensibilité à l'influence sociale et la recherche de commodité) et des caractéristiques propres aux différences entre les sexes (traitement de l'information, concept de soi), il est particulièrement intéressant de s'intéresser à leur effet sur les dimensions personnelles/impersonnelles et expérientielle de la recherche d'information. Enfin, les sources expérientielles en ligne (ex : réalité augmentée) ne seront également pas retenues en raison de la difficulté pour les consommateurs de les différencier des autres sources (ex : voir le produit sur un site Internet) et de leur pénétration limitée. Voici donc la typologie finale retenue (tableau 1.9) qui est en fait la typologie d'Andreasen (1968) revisitée (présentée au tableau 1.8), où le niveau commercial/ non commercial est remplacé par le canal en ligne et hors ligne.

Tableau 1.9 Typologie finale retenue

		Type de sources d'information	
		Personnelles	Impersonnelles
Canal de recherche d'information	Hors ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Conseils ou opinions de l'entourage* (parler/ communiquer par téléphone, face à face ou sms) - Conseils ou opinions de vendeurs (parler/communiquer par téléphone ou face à face en magasin) 	<ul style="list-style-type: none"> - Information provenant de marque/détaillant : (lire/chercher sur : catalogues, pamphlets, circulaires, publicité (télévision, radio, version papier) - Sources non-commerciales (neutres) ou expertes (consultées sous formats traditionnels)
	En ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Conseils ou opinions de l'entourage* (communiquer par : courriel, clavardage, médias sociaux) - Conseils ou opinions de vendeurs (communiquer par : courriel, clavardage, médias sociaux) - Avis, d'autres consommateurs inconnus sur Internet (consulter ou solliciter des avis, conseils ou opinions) 	<ul style="list-style-type: none"> - Information provenant de marque/détaillants (lire/chercher sur : sites web, page Facebook commerciale, compte Twitter commerciale, publicité, infolettre) - Sources non commerciale ou expertes (consultées sous formats électroniques)
	Expérientielles		
		<ul style="list-style-type: none"> - Voir/ manipuler/ essayer produit en magasin - Voir/ manipuler/ essayer produit chez entourage 	

* Entourage inclus : amis/ famille/ conjoint/ voisins/ collègues de travail/ connaissance

1.2.4 L'intensité de la recherche d'information avant achat

L'examen de la littérature permet de constater la présence de trois principaux courants théoriques permettant d'expliquer l'intensité conférée par les consommateurs à la recherche d'information externe (Srinivasan, 1990; Schmidt et Sprend, 1996 ; Rijnsoever et al., 2012): l'approche économique, l'approche psychologique et l'approche du traitement de l'information.

Le premier courant relève de l'approche économique et plus spécifiquement de la théorie des coûts et bénéfices de Stigler (1961). D'après cet économiste, les coûts et les bénéfices anticipés influencent fortement l'intensité des activités de recherche d'information pré-achat des consommateurs (Peterson et Merino, 2003; Magnini & Karande, 2011). Elle présuppose que le consommateur rationnel recherche de l'information dans le but de comparer les offres jusqu'au moment où le bénéfice marginal est égal au coût marginal de la recherche. Plus spécifiquement les coûts de la recherche font référence aux ressources investies pour la recherche même, tel que les coûts monétaires (ex : pour le transport), les efforts déployés dans la recherche et les coûts associés au temps investi (ex : les revenus sacrifiés). En revanche, l'activité de recherche fait bénéficier les consommateurs en termes de gains économiques attribuables aux bas prix et d'une plus grande valeur (Magnini et Karande, 2011). À cet effet, Klein et Ford (2003) ainsi que Guo (2001) insistent sur le fait que les bénéfices et les coûts ne se limitent pas aux éléments monétaires. En effet, les bénéfices peuvent être associés au bien-être du consommateur tel que le plaisir tiré du magasinage tout comme les coûts qui peuvent être associés aux difficultés de recherche d'information. Ainsi, il semble que les coûts et bénéfices peuvent être tant économiques que psychologiques (Guo, 2001). Il est toutefois intéressant de noter que Klein et Ford (2003) insistent sur le fait que la majorité des études antérieures sur le sujet ont utilisé le temps pour mesurer l'intensité de la recherche d'information externe. Par conséquent, les coûts associés à la recherche étaient essentiellement mesurés en valeur attribuée au temps. Or, il semble qu'Internet permet de diminuer substantiellement les coûts de recherche associés aux

déplacements et au temps de recherche (Klein et Ford, 2003). Donc, selon Klein et Ford (2003), il semble qu'avec la rapidité et l'efficacité que permet le canal Internet, le temps n'est plus le seul coût associé à la recherche d'information externe. En fait, les coûts cognitifs associés à l'assimilation et à l'intégration de toute l'information qui est disponible sur ce médium sont dorénavant substantiels. Enfin, cette théorie économique présuppose que, toute chose étant égale par ailleurs, une anticipation de l'augmentation des bénéfices conduira à une hausse de l'intensité de recherche alors qu'une anticipation de l'augmentation des coûts conduira à une baisse de l'intensité de recherche (Guo, 2001).

Bien que de nombreuses études se soient basées sur cette logique comme base théorique, il semble toutefois que plusieurs chercheurs aient nuancé les conclusions de Stigler (1961), en précisant que la recherche d'information peut être influencée par d'autres facteurs reflétant davantage la réalité. Il s'agit entre autre de facteurs tels la quantité d'information nécessaire en fonction des connaissances préalables des consommateurs, la connaissance des attributs et des caractéristiques du produit ainsi que la constance ou la variance du prix au cours du processus de recherche d'information (Peterson et Merino, 2003). Ceci conduit à deux autres approches décrites par Srinivasan (1990), soit l'approche psychologique et l'approche du traitement de l'information des consommateurs. L'approche psychologique exposée par Srinivasan (1990) traite principalement des motivations et de l'implication des consommateurs. Plus spécifiquement, cette approche postule que le consommateur est animé par des motivations qui auront une influence directe sur son degré de recherche d'information (ex : obtenir le meilleur rapport qualité/prix). Srinivasan (1990) explique que certains consommateurs cherchent à optimiser leur décision d'achat (faire le meilleur choix possible) alors que d'autres vont plutôt se contenter d'un choix satisfaisant. Ce qui différencie le premier consommateur du second devrait se refléter par sa motivation. En d'autres termes, plus le consommateur percevra des bénéfices reliés à sa motivation, plus grande sera l'intensité de sa recherche d'information. Par ailleurs, l'approche psychologique postule aussi que plus le niveau

d'implication du consommateur sera élevé, plus il sera motivé à exercer une activité (Beatty et Smith, 1987). Quant à l'approche du traitement de l'information (développé par Srinivasan, 1990), celle-ci se fonde sur le principe que l'être humain possède des limites cognitives et qu'il est essentiel de reconnaître les contraintes de traitement de l'information qui lui sont inhérentes. L'homme a donc une rationalité limitée (Simon, 1955). Dès lors, l'homme doit nécessairement faire appel à des heuristiques lorsqu'il doit effectuer un choix complexe car il lui est impossible de traiter toute l'information qui lui est disponible. Wright (1975) a aussi démontré que lorsque les choix se complexifient, les consommateurs ont tendance à utiliser des heuristiques qui simplifient leurs décisions. Ainsi, les choix des consommateurs sont souvent le fruit d'un compromis entre minimiser l'effort cognitif requis et maximiser la qualité de la décision (Bettman, Luce et Payne, 1998) et ils se contentent souvent de solutions satisfaisantes plutôt qu'optimales dans cette perspective. Ces limites cognitives semblent donc pouvoir restreindre l'intensité de la recherche d'information des consommateurs, facteurs non considérés dans le modèle classique de Stigler (1961).

Par ailleurs, plusieurs auteurs (Punj et Staelin, 1983; Flynn et al., 1996) arborent l'idée que le consommateur s'engage dans un processus de recherche d'information externe lorsque ses expériences passées ou ses connaissances sont insuffisantes à la prise de décision. D'après Barber et al. (2009), plus le consommateur a stocké de l'information dans sa mémoire, moins ce dernier aura besoin de s'engager dans un processus de recherche d'information externe. Par conséquent, l'intensité de la recherche d'information se révèle souvent inversement proportionnelle à l'information stockée dans la mémoire interne.

Notons que différents termes sont utilisés dans la littérature comme substitut ou synonyme à l'intensité de la recherche d'information. Il s'agit entre autre de l'effort de recherche (Beatty et Smith, 1987), l'ampleur de la recherche (Peterson et Merino, 2003) et le degré de la recherche (Beatty et Smith, 1987). Pour Beatty et

Smith (2003), l'effort de recherche représente «le degré d'attention, de perception et les efforts dirigés vers l'obtention de données dans l'environnement ou de l'information concernant spécifiquement l'achat en question. L'accent est dirigé sur la recherche active plutôt que sur la recherche passive». Tel que mentionné précédemment, Schmidt et Spreng (1996) intègre dans leur définition de la recherche d'information, la recherche active et passive d'information. De ce fait, ces derniers définissent plutôt l'effort de recherche comme étant : «le degré d'attention, de perception et les efforts dirigés vers l'obtention d'information dans l'environnement, associé à la consommation de l'objet en question indépendamment du fait que l'objet de consommation soit lié à un achat précis» (Schmidt et Spreng, 1996, p.247). Pour la présente étude, le terme «intensité» sera retenu pour désigner l'effort dévolu à l'activité de recherche d'information externe auquel se livre les consommateurs avant d'effectuer un achat. Étant donné la difficulté de mesurer la recherche passive, la présente recherche tâchera, tout comme Beatty et Smith (1987) l'ont fait, de mesurer la recherche active soit la recherche orientée vers un but; l'achat. Le tableau 1.10 présente un résumé des définitions retenues qui émanent de la recherche d'information de la revue de la littérature.

Tableau 1.10 Les définitions retenues qui émanent de la revue de la littérature sur la recherche d'information

Concepts	Auteurs	Définitions
La recherche d'information	Schmidt et Spreng (1996)	L'étape du processus de décision à travers laquelle le consommateur, avant de réaliser un choix, recueille et intègre activement l'information provenant d'une multitude de sources à la fois internes et externes
La recherche d'information externe	Guo (2001)	L'acquisition d'information provenant de sources externes à la mémoire telles que les amis, les emballages de produits, les étalages en magasins, la publicité, les magazines etc.
L'intensité de la recherche d'information	Beatty et Smith (2003)	Le degré d'attention, de perception et les efforts dirigés vers l'obtention de données sur l'environnement ou de l'information concernant spécifiquement l'achat en question. L'accent est dirigé sur la recherche active.

1.2.4.1 La mesure de l'intensité de la recherche d'information externe

La littérature relative à la mesure de la recherche d'information externe indique qu'il existe plusieurs variables qui permettent d'évaluer l'intensité de recherche d'information d'un consommateur en vue d'un achat. Par exemple, Newman et Staelin (1973) ont utilisé les types de sources d'information consultées (ex : publicités, interpersonnelles, neutres, détaillants), le nombre de types de sources d'information consultées (ex : le nombre de sources neutres et le nombre de publicité) et le nombre de visites en magasin, afin de mesurer l'intensité de la recherche d'information. Parmi les mesures utilisées par Newman et Staelin (1977), il est possible de remarquer dans la littérature que deux d'entre elles font presque l'unanimité dans les recherches subséquentes. Il s'agit du type de sources

d'information consultées (Westbrook et Fornell, 1979; Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987; Klein et Ford, 2003; Peterson et Merino, 2003; Rijnsoever et al., 2012) et du nombre de visites chez le détaillant (Westbrook et Fornell, 1979; Beatty et Smith, 1987; Laroche et al., 2000; Guo, 2001; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al., 2007). Certains auteurs mesurent aussi l'intensité de la recherche d'information en fonction du temps total investi dans le processus de recherche d'information (Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987; Laroche et al., 2000; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al., 2007). Il sera détaillé ci-après les trois types de mesures les plus fréquemment utilisés soit les types de sources d'information, le nombre de visites en magasin et le temps. Un tableau détaillé est présenté à la fin de la section.

Les types de sources d'information

La plupart des auteurs qui se sont intéressés aux types de sources d'information consultées par les consommateurs ont développé leur propre typologie afin de classer les différentes sources consultées (voir discussion à la section 1.2.3). Ces typologies ont servi de base afin d'extraire de leur étude, des segments distincts de consommateurs susceptibles de conférer différents niveaux d'intensité à leur recherche d'information selon le type de source. Ainsi, Newman et Staelin (1977), Kiel et Layton (1981), Klein et Ford (2003) ainsi que Rijnsoever et al. (2012) ont mesuré l'intensité de la recherche d'information par types de sources d'information favorisées par les consommateurs (ex : interpersonnelle, commerciale etc.). D'autres auteurs tels Westbrook et Fornell (1979) ainsi que Beatty et Smith (1987) se sont distingués en attribuant une pondération à chacun des types de sources d'information en fonction de l'effort nécessaire. Par exemple, pour Beatty et Smith (1987), les médias avaient une pondération plus faible (poids : 2) comparativement aux détaillants (poids : 4) car la visite chez un détaillant exige un plus grand effort (temps) de la part du consommateur. Enfin, de nombreux autres auteurs ont mesuré le nombre de fois où les consommateurs ont eu recours aux différents types de sources d'information. Par exemple, Klein et Ford (2003), Beatty et Smith (1987) et Kiel et

Layton (1981) ont recensé l'ensemble des sources auxquelles les consommateurs ont mentionné avoir fait appel durant leur processus décisionnel, et ce, sans égard au type. Par ailleurs, Newman et Staelin (1977) ainsi que Klein et Ford (2003) se sont plutôt intéressés au nombre de types de sources d'information consultées. Par exemple, Newman et Staelin ont recensé quatre types de sources à savoir les médias, les sources interpersonnelles, les sources neutres et les détaillants. Ainsi, ils ont préalablement élaboré leur typologie des sources d'information et ils ont par la suite classé les différentes sources d'information mentionnées par les répondants à travers les types prédéterminés. Parallèlement, Klein et Ford (2003) et Rijnsoever et al. (2012) ont aussi mesuré le nombre de sources d'information consultées par types de sources d'informations, ce que les données issues de l'étude de Newman et Staelin (1977) n'ont pas permis de révéler (Newman et Staelin, 1977). Klein et Ford (2003) ont utilisé les termes «largeur» et «profondeur» pour conceptualiser ces mesures. Ainsi, la largeur de la recherche fait référence au nombre différents de types de sources d'informations consultées alors que la profondeur réfère au nombre de sources consultées par type. Par ailleurs, rappelons que Ratchford, Talukdar et Lee (2007) ont dressé une typologie des sources d'information afin de mesurer le nombre de sources d'information consultées par types. Ces derniers se sont toutefois concentrés sur les différents types de sites Internet visités par les consommateurs.

Le nombre de visites en magasin (sources expérientielles)

La revue de la littérature soulève également que le nombre de visites chez le détaillant est une variable qui a été communément utilisée dans les recherches pour mesurer l'intensité de la recherche d'information. En effet, Ratchford et al. (2007) ainsi que Klein et Ford (2003) se sont particulièrement intéressés aux nombres de fois où les consommateurs se sont rendus chez un concessionnaire automobile dans le but de s'informer au cours de leur processus décisionnel. De façon similaire, Laroche et al. (2000), Beatty et Smith (1987) ainsi que Westbrook et Fornell (1979), ont quant à eux, mesurer le nombre de fois où les consommateurs se sont rendus directement en

magasins (tous types confondus), lors de la recherche d'information. Il est important de noter que l'instrument de mesure fût ici aussi, le nombre de visites et que ces auteurs ont utilisé «le nombre» comme mesure, uniquement pour cette sources d'information. Par exemple, Westbrook et Fornell (1979) ont demandé à leurs répondants le nombre de visites effectuées chez un détaillant alors que pour les sources personnelles, ils ont demandé à ces derniers s'ils avaient ou non consulté ce type de sources. D'ailleurs, Guo (2001) mentionne que la plupart des mesures de l'intensité de la recherche d'information externe comprennent le nombre de visite chez des détaillants. Néanmoins, de nombreux autres auteurs ont mesuré le nombre de fois où les consommateurs ont consulté diverses sources d'information incluant le nombre de visites effectuées chez le détaillant sans toutefois isoler cette source d'information des autres.

Le temps investi

De nombreuses recherches ont retenu le temps investi par les consommateurs dans leur recherche d'information externe comme mesure de l'intensité de la recherche. La littérature soulève deux façons différentes de mesurer cette composante. D'une part, certains chercheurs tels que Kiel et Layton (1981) ainsi que Laroche et al. (2000) se sont intéressés à l'intervalle de temps entre le début de la recherche d'information et la prise de décision. Ces derniers ont utilisé des unités de mesures comme le nombre de semaines ou le nombre de mois afin de rendre compte du temps total investi par les consommateurs, et ce, peu importe le type de sources consulté. D'autres chercheurs tels que Beatty et Smith (1987), Klein et Ford (2003) ainsi que Ratchford et al. (2007) se sont plutôt intéressés au temps consacrés à certaines ou à chacune des sources d'information. Beatty et Smith (1987) ont, par exemple, demandé aux répondants d'indiquer le nombre total d'heures passées directement chez le détaillant. Par ailleurs, Ratchford, Talukdar et Lee (2007) ont demandé aux répondants d'indiquer le nombre total d'heures passées à consulter différentes sources d'information tels que les amis, les magazines, les publicités, incluant une section à

part où ceux-ci mesurent le nombre d'heures alloué à certains types de sites Internet. Bien que le temps soit une des variables les plus couramment utilisées pour mesurer l'intensité de la recherche d'information, les résultats de l'étude de Klein et Ford (2003) démontrent cependant que de s'intéresser uniquement à cette mesure constituerait une importante limite à la compréhension du processus de recherche d'information des consommateurs à l'ère d'Internet où il est facile et rapide de consulter plusieurs sources différentes, donc où le coût de la recherche en temps et déplacement est plus faible.

Enfin, la littérature révèle plusieurs autres mesures utilisées pour mesurer l'intensité de la recherche d'information. Il s'agit notamment du nombre d'alternatives considérées (Beatty et Smith, 1987; Guo, 2001; Ratchford, Talukdar et Lee, 2007), du nombre de marques pour lesquelles de l'information a été recherché (Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987 ; Ratchford et al., 2007) et du nombre d'essais effectués avec le produit (Ratchford et al., 2007). Ceci dit, Klein et Ford (2003) précisent que la venue d'Internet force à considérer une nouvelle dimension permettant de mesurer la recherche d'information et son intensité, à savoir le canal de recherche soit en ligne ou hors ligne (traditionnel). D'ailleurs, Peterson et Merino (2003) ont avancé l'idée que l'intensité de la recherche d'information varie en fonction de plusieurs facteurs, notamment de la nature des sources d'information utilisées tel qu'abordé précédemment mais aussi du canal de recherche d'information. Par exemple, ces derniers ont proposé que les consommateurs qui utilisent Internet consacreront moins d'intensité dans leur processus de recherche d'information et ce, en raison des fonctionnalités intelligentes qu'offre ce medium de communication qui facilite la recherche d'information et diminue le temps nécessaire ou l'effort de recherche. Par ailleurs, Ratchford, Talukdar et Lee (2007) ont démontré que l'utilisation d'Internet est associée à une réduction significative du temps passé à la recherche d'information sur le canal traditionnel. Par contre, les résultats de leur étude révèlent une substitution du temps investi sur un canal plutôt qu'un autre et non une diminution du temps total investi dans le processus de recherche d'information.

Il semble aussi que les résultats de l'étude de Klein et Ford (2003) ne démontrent aucune preuve de diminution du temps de recherche d'information chez les consommateurs qui utilisent Internet, ce qui contredit les propos de Peterson et Merino (2003). D'ailleurs, Lecinski (2011) avance l'idée qu'à cette ère moderne, plus les consommateurs recherchent de l'information, plus ils considèrent d'options. Ainsi, bien qu'Internet facilite la recherche d'information, ce médium fournit également de multiples sources d'information complexifiant par conséquent la recherche d'information du consommateur. Enfin, peu de recherches se sont intéressées jusqu'à maintenant à mesurer l'intensité de la recherche d'information externe en fonction du canal, Klein et Ford (2003) ainsi que Ratchford, Talukdar et Lee (2007) étant des exceptions. Il semble également y avoir une absence de consensus en ce qui a trait à la relation entre le temps investi dans le processus de recherche d'information externe et l'utilisation du canal Internet. Ceci justifie donc l'intérêt de s'intéresser aux canaux de recherche pour mesurer l'intensité de la recherche d'information externe.

Ainsi, en fonction de la typologie retenue (voir tableau 1.9) six mesures semblent être particulièrement pertinentes aux fins de cette étude et seront retenues: le temps investi par canal de recherche d'information (en ligne vs hors ligne), le temps investi par type de sources d'information (personnelles vs impersonnelles vs expérientielles), le nombre de sources d'information consultées par canal de recherche et par type de sources d'information ainsi que le nombre de sources et le temps total investi dans le processus de recherche d'information. Le tableau 1.11 présente un résumé des principales variables utilisées pour mesurer l'intensité de la recherche d'information externe selon les auteurs. Il permet ainsi de justifier l'utilisation des mesures retenues.

Tableau 1.11 Les mesures de l'intensité de la recherche d'information externe

	Nombre de types de sources consultées	Nombre de sources par types	Nombre de sources consultées	Types de sources d'information consultées	Temps investi dans la recherche	Temps investi par source d'information ou par type	Nombre d'alternatives considérées	Nombre de marques considérées	Nombre de visites chez le détaillant	Nombre d'essais avec le produit
Recherches empiriques										
Newman et Staelin (1977)	X			X					X	
Westbrook et Fornell (1979)				X					X	
Kiel et Layton (1981)			X	X	X	X		X		
Beatty et Smith (1987)			X	X	X	X	X	X	X	
Laroche et al. (2000)					X				X	
Klein et Ford (2003)	X	X	X	X	X	X			X	
Ratchford et al. (2007)		X			X	X	X	X	X	X
Rijnsoever et al. (2012)		X		X						
Recherches conceptuelles										
Andreasen (1968)										
Guo (2001)	X		X		X		X		X	
Peterson et Merino (2003)			X	X		X				
Total	3	3	5	7	6	5	3	3	7	1

1.3 Le genre et la recherche d'information externe

La littérature sur la recherche d'information externe révèle qu'il existe une panoplie de facteurs individuels pouvant avoir un impact sur le processus de recherche d'information externe du consommateur notamment les facteurs démographiques. Parmi ces facteurs, le genre semble être une variable influente

(Zhou, Dai et Zhang, 2007; Barber, 2009). La plupart des auteurs qui se sont intéressés au genre et à la recherche d'information externe en vue d'un achat s'entendent pour dire que le magasinage a toujours été jusqu'à récemment une activité dominée par la gent féminine (Fisher et Arnold, 1990; Laroche et al., 2000). Cependant, il est possible de constater que peu d'étude sur la recherche d'information précédant l'achat ont été réalisées dans un contexte où les diverses sources d'information qui sont disponibles peuvent être consultées en ligne et hors ligne (Klein et Ford, 2003). De ce fait, il apparaît donc pertinent de s'intéresser aux différences dans le processus de recherche d'information des hommes et des femmes à l'ère moderne.

1.3.1 Le genre et l'intensité de la recherche d'information par canal

La théorie des rôles abordée précédemment stipule que les hommes comparativement aux femmes sont davantage guidés par des objectifs individuels axés sur la performance. En se basant sur cette théorie, Noble et al. (2006) en déduisent que les hommes sont à la recherche d'un certain «succès» dans leur processus décisionnel d'achat c'est pourquoi ils accordent une importance particulière à comparer les différents produits disponibles et leur prix dans le but d'arriver à une solution optimale c'est-à-dire la meilleure combinaison prix/produit possible. À cet égard, Otnes et McGrath (2001) signalent que les hommes perçoivent le magasinage comme une compétition et qu'ils tentent par le fait même de «vaincre les détaillants» qui encaissent d'importantes marges de profits. Ceci converge avec Alavi (2009) et Dennis et McCall (2005), qui soutiennent que, pour les hommes, le magasinage représente une mission alors que pour les femmes, il s'agit d'une expérience sociale.

D'un autre côté, Grewal et al. (2003) soutiennent l'idée que le rythme de vie des hommes leur a historiquement impliqué un horaire structuré où la pression du temps fut omniprésente ce qui les a conduit à être plus conscient du temps que les femmes. Pour Noble et al. (2006), la notion de temps va de pair avec la commodité.

En fait, ces auteurs décrivent la recherche de commodité dans le magasinage comme étant le degré auquel les consommateurs s'efforcent de sauver du temps. C'est donc entre autre cette pression du temps qui conduirait les hommes à toujours viser la commodité dans la recherche d'information. Dans ce même ordre d'idées, une étude réalisée par *America's Research Groups* a d'ailleurs dévoilé que 91% des hommes ont affirmé qu'une longue ligne d'attentes chez un détaillant est suffisante pour les inciter à cesser de magasiner (Nelson, 2000). Les résultats de cette étude supportent ainsi l'idée que les hommes sont plus conscients du temps que les femmes et sont donc plus susceptibles d'accorder de la valeur à la commodité dans le magasinage, hypothèse confirmée par Noble et al. (2006). Similairement, Hansen et Jensen (2009) ont démontré que les hommes par opposition aux femmes, sont des acheteurs plus rapides que les femmes, et ce, tous canaux confondus. Ces derniers définissent les acheteurs rapides (*quick shoppers*) comme étant des consommateurs orientés vers le gain de temps, qui désirent accomplir leur magasinage rapidement et qui sont plus susceptibles de favoriser des magasins (ou option de magasinage) à achats rapides. Il est pertinent de souligner qu'un des principaux avantages du magasinage en ligne est justement le gain de temps (Cefrio, 2010).

La théorie des rôles précise que les femmes, quant à elles, sont considérées comme étant davantage orientées vers la connexion avec les autres et le maintien de relations interpersonnelles (Darley and Smith, 1995; Putrevu, 2001; Eagly, 2009). Fondé sur ce principe, Noble et al. (2006) démontrent qu'en contexte de magasinage hors ligne, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de parcourir les magasins à des fins récréatives avec ou sans intentions réelles d'acheter. Ces dernières profitent du temps qu'elles investissent en recherche d'information pour y allier plaisir et interactions sociales. Dennis et McCall (2005) mentionnent d'ailleurs que pour les femmes, le magasinage est une activité à travers laquelle elles peuvent exprimer leur amour envers familles et amis. Selon cette même étude, les femmes passeraient deux fois plus de temps à magasiner entre elles que les hommes. Ainsi, Passyn, Diriker et Settle (2011) démontrent que l'efficacité du magasinage en ligne et

l'absence même d'interaction sociale sont des facteurs qui contribuent à attirer la gent masculine sur Internet. En revanche, Zeithaml (1985) soutient qu'il existe une différence significative entre les hommes et les femmes quant au temps total passé en magasin.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'importance de la commodité pour les hommes et le magasinage vu comme une mission à être réalisée avec un minimum d'effort est très congruent avec l'hypothèse de sélectivité de Meyers-Levy (1988). En effet, selon cette hypothèse, les hommes tendent à utiliser un ensemble d'heuristiques pour traiter l'information qui leur est disponible plutôt que de s'engager dans un processus de compréhension de toute l'information telles leurs analogues féminines. Cleveland et al. (2003) mentionnent d'ailleurs que pour simplifier leur processus de recherche d'information sur le canal hors ligne, les hommes sont plus enclin à sous-traiter une partie du procédé notamment en faisant appel par exemple au personnel de vente des magasins dans le but d'obtenir rapidement ce dont ils ont besoin. À l'opposé, les femmes font plutôt appel aux personnels de vente dans le but d'obtenir toute l'information qui leur est disponible sur ce canal incluant les conseils provenant de cette source d'information. D'autres auteurs tels Dennis et McCall (2005) avancent aussi que pour sauver du temps hors ligne, les hommes font souvent appels à des marques qui leurs sont familières ou encore visitent des détaillants choisis au hasard. Ainsi, ceci converge avec l'idée que les hommes comparativement aux femmes ressentent davantage la pression du temps ce qui les conduit à être plus sélectif dans l'acquisition de l'information qu'ils trouvent en magasin et donc, n'hésitent pas à faire appels aux conseillers en vue d'y passer le moins de temps possible (Laroche et al., 2000).

Enfin, il semble que les hommes considèrent le magasinage en ligne plus reposant et facile qu'en magasins ce qui par le fait même, conduit ces derniers à disposer d'une attitude plus favorable envers ce canal de recherche d'information. De

plus, il apparaît que les hommes et les femmes s'entendent pour dire que la recherche d'information sur Internet confère des gains substantiels de temps (Passyn, Diriker et Settle, 2011). Néanmoins, cette même étude révèle aussi que la rapidité des achats en ligne, la possibilité d'y comparer facilement les prix et l'étendue des choix offerts, sont des facteurs auxquels les hommes accordent plus d'importance que les femmes. Il s'avère intéressant de relever que ces facteurs coïncident avec les principaux avantages du magasinage en ligne selon les consommateurs québécois (gains de temps, prix compétitifs, possibilité de vérifier la disponibilité des produits, variété des choix et comparaison des produits et marques) (Céfrio, 2010).

La revue de la littérature sur les canaux de recherche d'information et le genre permet d'identifier deux courants distincts qui peuvent conduire à des hypothèses contradictoires sur l'intensité de la recherche d'information par canal selon le genre. Selon le premier courant, il semble que les femmes ne soient pas prêtes à renoncer à l'expérience sensorielle, social et émotionnelle que leur permet le magasinage en contexte conventionnel (Stafford, Turan et Raisinghani, 2004). À cet effet, Hansen et Jensen (2009) rapportent que les femmes valorisent davantage le plaisir à travers le magasinage comparativement aux hommes pour qui le magasinage doit se faire rapidement. Dans les faits, il est intéressant de noter qu'en 2010, 53% des hommes disent utiliser Internet pour s'informer avant de faire un achat comparativement à seulement 35% chez les femmes (Céfrio, 2011). Selon cette même étude, les femmes sont en revanche plus nombreuses que les hommes à consulter les sources d'information hors ligne telles que les médias traditionnels, les circulaires et catalogues ainsi que les conseils du personnel et les conseils de l'entourage. D'après ces statistiques, il semble donc que pour les hommes, Internet se substitue aux autres canaux alors que pour la femme, Internet est seulement un complément aux autres canaux.

D'après d'autres auteurs, bien que la recherche d'information en ligne fût d'abord adoptée par les hommes il apparaît néanmoins que les femmes ont également trouvé via Internet un mode de magasinage qui leur convient (Richard et al., 2010; Bae et Lee, 2011). Ainsi, ceci introduit un deuxième courant qui est apparu plus récemment dans la littérature relative au canal de recherche d'information, où les auteurs semblent s'entendre pour dire que les femmes trouvent également leur compte à rechercher de l'information en ligne. En fait, certains prétendent que les femmes ressentent plus de plaisir à magasiner hors ligne mais considèrent toutefois le magasinage en ligne plus facile (Passyn, Diriker et Settle, 2011). Les femmes étant plus compréhensives dans leur processus de recherche d'information que les hommes, il est possible de penser que cette tendance devrait se manifester quel que soit le canal, donc en ligne comme en magasin. D'autres auteurs démontrent d'ailleurs que les femmes sont plus enclines que les hommes, à s'engager dans des comportements exploratoires sur les sites Internet (Richard et al., 2010). En effet, alors que les hommes semblent mettre fin à leur processus de recherche d'information lorsqu'ils obtiennent l'information suffisante à leur prise de décision, les femmes continuent plutôt à explorer les sites Internet dans le but d'y découvrir de l'information additionnelle (Richard et al., 2010). D'ailleurs, toujours selon Richard et al., (2010), les femmes utilisent Internet pour recueillir un maximum d'information et décident par la suite d'acheter en ligne ou en magasin. Fan et Miao (2012) appuient ce courant dans la littérature en avançant que, bien que les femmes soient plus impliquées dans le magasinage en contexte traditionnel, la conception des communautés virtuelles conduirait ces dernières à être autant impliquées que les hommes dans le magasinage en ligne.

Aux termes de ce qui précède, d'une part, la présente étude soutient, tout comme l'ont fait Passyn, Diriker et Settle (2011), l'idée qu'un segment identifiable de consommateurs à savoir, les hommes, dispose d'une préférence pour le canal Internet comme alternative à la recherche d'information sur le canal traditionnel. D'autre part, cette étude appuie également le courant émergent dans la littérature proposant que les

femmes utilisent le canal en ligne pour enrichir leur cueillette d'information tout en le considérant insuffisant pour combler tout à fait leur désir d'y vivre une expérience complète et satisfaisante de magasinage. Ces dernières semblent donc tirer profits des avantages de chacun des canaux, qu'elles voient complémentaire. Ainsi, ceci introduit les premières hypothèses, à savoir que;

H1 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

H1a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne.

H1b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

H2 : Les femmes consacrent autant d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

H2a : Les femmes consultent autant de sources d'information en ligne que hors ligne.

H2b : Les femmes consacrent autant de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

H3 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne que les hommes.

H3a : Les femmes consultent plus de sources d'information hors ligne que les hommes.

H3b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information hors ligne que les hommes.

H4 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que les femmes.

H4a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que les femmes.

H4b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que les femmes.

H5 : Les hommes comparativement aux femmes, consacrent relativement plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

H5a : Les hommes comparativement aux femmes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne.

H5b : Les hommes comparativement aux femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

1.3.2 Le genre et l'intensité de la recherche d'information par type de source d'information (personnelles vs impersonnelles)

Des recherches antérieures ont démontré que les consommateurs diffèrent dans leur utilisation de diverses sources lors de la recherche d'information en vue d'un achat (Westbrook et Fornell 1979; Price et Feick, 1984; Beatty et Smith, 1987; Dodd et al., 2005). Plusieurs études ont aussi démontré qu'en général, les consommateurs tendent à limiter leur recherche externe à une seule source d'information (Newman et Staelin, 1972; Olshavsky et Granbois, 1979) ou qu'ils ont tendance à privilégier un type de sources d'information en particulier au détriment des autres (Price et Feick, 1984). D'autres études, ont au contraire démontré que les consommateurs ont tendance à consulter une grande variété de sources, tous types confondus, avant de prendre une décision (Price et Feick, 1984). Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'il semble y avoir consensus dans la littérature à l'effet que la plupart des consommateurs font plus fréquemment appel à des sources personnelles plutôt que tout autres sources (Thorelli, 1971, cités dans Price et Feick, 1984; Kiel et

Layton, 1981 ; Muralie, Laroche et Pons, 2005). O'Reilly (1982) a même démontré que l'accessibilité à l'opinion d'une quelconque personne est plus importante que la perception même de la qualité ou de l'expertise de cette opinion.

Tel qu'abordé précédemment, l'avènement d'Internet a permis d'améliorer l'accessibilité des consommateurs à une multitude de sources d'information, notamment pour obtenir des conseils ou opinion d'amis, de collègues de travail, de connaissances, de consommateurs inconnus, d'experts ou encore pour obtenir de l'information commerciale ou non. Ainsi, les consommateurs ont plus facilement accès non seulement aux sources de type impersonnelles mais également à une plus grande variété de sources personnelles. Plusieurs études dans la littérature relatives à la recherche d'information externe indiquent qu'il existe des différences entre les hommes et les femmes en ce qui a trait aux types de sources d'information consultées préalablement à l'achat (Muralie, Laroche et Pons, 2005; Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009). Selon plusieurs auteurs (Laroche et al., 2000; Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009; Bae et Lee, 2011;) ceci émane en partie du processus de socialisation qui a conduit les hommes et les femmes à être soumis à différentes pressions sociales, ce qui entraîne des comportements différents selon le genre. Par exemple, les femmes sont plus susceptibles d'être influencées par la culture et les stéréotypes que les hommes (Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009). Ces dernières ont été encouragées à socialiser avec les autres alors que les hommes ont plutôt été incités à être plus indépendant, à s'affirmer et à prendre des décisions par eux-mêmes (Bae et Lee, 2011). Il est pertinent de rappeler que ceci converge avec la théorie sur la conception du soi développée par Cross et Madson (1997) où les hommes ont été caractérisés comme ayant un soi indépendant des autres, alors que chez les femmes il s'agit d'un soi interdépendant.

Ainsi, selon Bae et Lee (2011) les raisons pour lesquelles les hommes et les femmes accordent différents niveaux d'importance à l'opinion des autres est en partie

dû au processus de socialisation des consommateurs. Néanmoins, d'après ces auteurs ces différences peuvent aussi être expliquées par le modèle de sélectivité abordé précédemment. En effet, faute d'avoir suffisamment d'information en main pour prendre une décision éclairée, les femmes, guidées par leurs préoccupations communales et leur besoin d'affiliation avec les autres, sont plus susceptibles de faire appel à des sources personnelles pour obtenir conseils ou opinions telles que du personnel de vente ou de leur entourage (Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009; Bae et Lee, 2011). À cet égard, les données du Céfrio (2011) sont éloquentes et révèlent que ces dernières sont plus nombreuses à demander conseils auprès du personnel de vente (28% des femmes vs 19% des hommes). De plus, 51% des femmes affirment consulter les conseils de l'entourage avant d'effectuer un achat comparativement à 35% des hommes. Ceci converge avec les conclusions de l'étude de Barber et al. (2009) où les comportements de recherche d'information des femmes ont impliqué pour la plupart des échanges interpersonnels. En effet, ces dernières ont privilégiés de l'information provenant d'opinions d'amis, de familles ou de toutes autres sources personnelles alors que les hommes ont plutôt privilégié les sources impersonnelles. Similairement, bien que Mourali, Laroche et Pons (2005) aient omis d'intégrer dans leur modèle conceptuel, le genre comme antécédent à la recherche d'information, ces derniers ont décelé à posteriori à travers leur analyse une relation significative entre les femmes et leur préférence pour les sources d'information personnelles.

Par ailleurs, il semble que le besoin d'affiliation des femmes s'observe également à travers leur utilisation des médias sociaux. Selon le Céfrio, au Québec en 2011, les femmes passent plus de temps que les hommes à utiliser les médias sociaux. En effet, les femmes passent en moyenne 6,5 heures par semaine alors que les hommes en passent seulement 5,5 heures. Par ailleurs il apparaît également que les hommes et les femmes utilisent les médias sociaux pour des raisons distinctes (Jack Morton Worldwide, 2011). Effectivement, les hommes ont tendance à utiliser les médias sociaux pour recueillir de l'information ainsi que pour améliorer et protéger leur statut social alors que les femmes les utilisent plutôt pour entrer en contact avec

des personnes ayant vécu des expériences sensiblement comparables aux leurs (Barber et al., 2009). À cet effet, Fan et Miao (2012) démontrent que les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'utiliser le bouche-à-oreille électronique dans leur processus décisionnel d'achat. D'ailleurs, Garbarino et Strahilevitz (2004) démontrent que l'avis des consommateurs en ligne a plus d'influence sur les intentions d'achats chez les femmes que chez les hommes. Plus spécifiquement, les avis de consommateurs en ligne semblent réduire le risque perçu de magasiner en ligne et ce, principalement chez les femmes (Bae et Lee, 2011). Ainsi, ces données et faits rendent compte de l'importance qu'accordent les femmes aux conseils et opinions provenant de personnes de leur entourage, de vendeurs ou encore de consommateurs inconnus dans leur recherche d'information lié au magasinage.

À l'opposé, les hommes, caractérisés comme étant plus indépendants et dotés d'une plus grande confiance en eux-mêmes, sont moins susceptibles de faire appels aux sources personnelles et donc plus enclin à se forger leur propre opinion en se basant sur des sources impersonnelles (Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009). D'ailleurs, rappelons qu'une des principales conclusions de l'étude de Barber, Dodd et Kolyesnikova (2009) est que les hommes ont confirmé avoir privilégié les sources impersonnelles à travers leur processus de recherche d'information dans l'achat de produits alcoolisés (vin).

À la lumière de ce qui précède, la présente recherche soutient donc l'idée que les hommes et les femmes diffèrent quant à l'intensité qu'ils accordent aux différents types de sources d'information consultés préalablement à l'achat. Ainsi, ceci conduit à poser les hypothèses que;

H6 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.

H6a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que personnelles.

H6b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.

H7 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles que impersonnelles.

H7a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles que impersonnelles.

H7b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles que impersonnelles.

H8 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.

H8a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que les femmes.

H8b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.

H9 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.

H9a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles que les hommes.

H9b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.

1.3.3 Le genre, le besoin de toucher et l'intensité de la recherche d'information par type de source d'information (expérientielle)

Outre la recherche d'information auprès de sources personnelles et impersonnelles, rappelons qu'Andreasen (1968) a inclut dans sa typologie des sources d'information, une catégorie additionnelle et bien distincte, à savoir les sources d'information expérientielles. Par expérientielle, l'auteur fait référence à l'observation ou l'essai du produit lors d'une visite en magasin ou chez des amis/connaissances. Rappelons que les sources expérientielles sont incluses dans la typologie finale retenue et ce, parce que la littérature porte à croire qu'elles sont encore des sources d'information choisies par les consommateurs.

Une revue de la littérature a permis de constater que la plupart des études (Grohmann et al., 2007; Workman, 2010; Cho et Workman 2011) qui abordent la notion de recherche d'information expérientielle tissent leurs racines auprès des études de Peck et Childers (2003). Pour ces derniers, l'expérience directe avec le produit va de paire avec l'information obtenue par le système sensoriel. En fait, par leur système sensoriel, les consommateurs recueillent de l'information dans leur environnement externe, information qui sera transmise au cerveau aux fins d'évaluation et de stockage (Neisser, 1976 cité dans Citrin et al., 2003). Workman (2003) explique que ceci dérive du processus perceptuel décrit comme étant le processus par lequel le consommateur utilise ses sens pour obtenir de l'information sur son environnement ou une situation. Plus spécifiquement, le système sensoriel est composé de cinq canaux distincts à savoir la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher. Peck et Childers (2003) abordent comme plusieurs autres s'étant intéressé à la recherche d'information préalablement à l'achat, l'importance du système haptique dans la recherche d'information, c'est-à-dire l'information recueillie par le toucher. Selon Schifferstein et Cleiren (2005), la vision et le toucher sont les deux sens qui fournissent le plus d'information aux consommateurs que ce soit en situation d'achat ou non. Il n'est donc pas surprenant qu'Andreasen (1968) ait inclut sous les sources

d'information expérientielles l'observation (vision) et l'essai du produit (toucher). Dans cet ordre d'idées, Peck et Childers (2003) mentionnent que le toucher est l'une des sources d'information les plus importantes pour le consommateur. D'ailleurs, les études antérieures s'étant intéressées à l'ensemble des canaux sensoriels s'entendent pour dire que la stimulation tactile joue un rôle primordial dans les comportements de recherche d'information des consommateurs (Holbrook, 1983).

Peck et Childers (2003) conceptualisent le toucher, dans une perspective de magasinage, comme étant une forme d'expérience directe avec le produit. Plus précisément, Stevens et Green (1996) définissent le toucher comme étant «les sensations suscitées par la stimulation des récepteur de la peau». S'appuyant sur la théorie de l'attribution causale, Citrin et al. (2003) expliquent que les consommateurs font des inférences causales sur la qualité des produits à partir des indices intrinsèques relevées par le système haptique. Ainsi, Peck et Childers (2003) ont focalisé leur recherche sur l'importance du toucher lors du magasinage, en abordant le «besoin de toucher» (*NFT : need for touch*) et ses deux principales dimensions à savoir, la dimension autotélique et instrumentale.

La dimension autotélique du «besoin de toucher» fait référence à la recherche du plaisir, d'émotions et d'excitation à travers le toucher alors que la dimension instrumentale réfère au besoin d'obtenir de l'information sur les propriétés du produit, de la texture, la température, le poids etc. via une expérience sensorielle (Peck et Childers, 2003). Citrin et al. (2003) ainsi Peck et Childers (2003) démontrent que les consommateurs diffèrent quant à leur «besoin de toucher». En effet, le besoin de recueillir de l'information pour évaluer les produits par le toucher varie en fonction des caractéristiques individuelles des consommateurs. Par exemple, Peck et Childers (2003) démontrent que les individus ayant un besoin élevé de toucher (*high NFT*) sur la dimension instrumentale sont plus susceptibles de ressentir de la frustration lorsqu'il leur est impossible d'évaluer les caractéristiques des produits via le système

haptique. À l'opposé, les individus ayant un besoin de toucher plus faible (*low NFT*) sont plus enclin à se contenter d'évaluer les caractéristiques des produits via le système sensorielle visuel par exemple.

Citrin et al. (2003), tout comme Peck et Childers (2003), ont aussi démontré que le degré de «besoin de toucher» des consommateurs joue un rôle important dans le choix du canal de recherche d'information. En effet, les individus ayant un besoin de toucher plus élevé sont moins susceptibles en contexte de magasinage, de rechercher de l'information sur Internet en raison des limites sensorielles haptiques propres à ce canal. En d'autres termes, le besoin de toucher (*need for touch*) est négativement corrélé au magasinage en ligne. D'ailleurs, Lester, Forman et Loyd (2005) démontrent que l'incapacité de toucher les produits figure parmi les raisons les plus importantes pour lesquelles les consommateurs ne magasinent pas en ligne. Les individus ayant un besoin de touché plus élevé sont donc plus propices à rechercher de l'information hors ligne via une expérience sensorielle tactile, soit par des visites en magasin ou en inspectant le produits chez son entourage. Ainsi, ceci introduit la première hypothèse relative à la recherche d'information expérientielle :

H10 : Plus le besoin de toucher du consommateur est élevé, plus l'intensité de la recherche d'information expérientielle est grande.

H10a1 : Plus le besoin de toucher autotélique du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information expérientielles.

H10a2 : Plus le besoin de toucher instrumental du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information expérientielles.

H10b1 : Plus le besoin de toucher autotélique du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information expérientielle.

H10b2 : Plus le besoin de toucher instrumental du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information expérientielle.

Parmi les auteurs ayant traités du sujet récemment, Cho et Workman (2011) ainsi que Workman (2010) se démarquent pertinemment en abordant le genre et le système sensoriel. Les résultats de leurs études convergent avec ceux de Citrin et al. (2003) qui ont démontré que les femmes ont un plus grand besoin d'obtenir de l'information sur les produits via une expérience sensorielle tactile que les hommes. Workman (2010) par exemple, a démontré que les femmes ont un besoin de toucher plus élevé que les hommes et ce, tant sur la dimension autotélique qu'instrumentale. En fait, ces dernières utilisent le toucher autant pour combler leurs besoins hédoniques (autotélique) que pour évaluer le produit (instrumental). Chez les hommes, la dimension instrumentale l'emporte toutefois sur la dimension autotélique. D'après ces auteurs, ces différences entre les hommes et les femmes sont le résultat de différentes pressions sociales auxquelles ont été exposés historiquement les hommes et les femmes. Plus précisément, ces auteurs font référence à la théorie de la conception du soi élaborée par Cross et Madson (1997), discutée plus en détails sous la section 1.1.3. Rappelons que cette théorie explique pourquoi les hommes tendent à se construire et à entretenir un soi indépendant alors que chez les femmes, il s'agit plutôt d'un soi interdépendant. Citrin et al. (2003) en concluent ainsi que les schémas d'interconnexion et de séparation du concept de soi des hommes et des femmes auraient une influence sur leurs relations avec les objets, les événements et les situations. Ainsi, de façon cohérente avec la revue de la littérature, la présente étude propose que :

H11 : Les femmes ont un besoin de toucher plus élevé que les hommes.

H11a : Les femmes ont un besoin de toucher autotélique plus élevé que les hommes.

H11b : Les femmes ont un besoin de toucher instrumental plus élevé que les hommes.

Compte tenu des différences relatées précédemment entre le processus de traitement de l'information chez les hommes et les femmes, il est nécessaire de rappeler que ces dernières semblent disposer d'un processus de traitement de l'information plus compréhensif que celui des hommes (Meyers-Levy, 1989), ce qui se traduit par un processus de recherche d'information significativement plus complexe (Laroche et al., 2000). Dittmar, Long et Meek (2004) se sont intéressés à deux aspects fondamentaux relatifs au magasinage en contexte conventionnel notamment le contact direct avec le personnel de vente mais aussi, le contact avec les produits. Ces auteurs démontrent que les possibilités de manipuler et d'essayer les produits sont des avantages que confère le magasinage en contexte conventionnel qui sont formellement valorisés par les consommateurs, particulièrement auprès de la gente féminine. Inversement, l'incapacité de toucher les produits pour évaluer la qualité des produits a été citée comme étant une importante barrière au commerce en ligne auprès des femmes en plus du manque de gratifications émotionnelles et sociales. En effet, le toucher et l'odorat sont communément utilisés pour évaluer la qualité des produits en contexte de magasinage conventionnelle et sont difficilement exploitable en ligne. L'importance de la stimulation par les sens est donc un aspect non négligeable dans le choix du canal ou du type de sources d'information. Par ailleurs, bien qu'il s'agisse de magasinage dans un contexte particulier (Noël), il apparaît pertinent de noter que Laroche et al. (2000) démontrent que les femmes sont considérablement plus nombreuses que les hommes à effectuer plus de sept visites en magasin. Ceci laisse donc supposer qu'elles déploient plus d'intensité à la recherche d'information via des sources expérientielles tel que l'essai en magasin. Il est d'ailleurs intéressant de rappeler que Beatty et Smith (1987) ont attribué le poids le plus élevé aux visites en magasin, signifiant ainsi qu'il s'agit de la source d'information qui demande le plus d'effort de la part du consommateur. Ainsi, alors que les femmes semblent avoir un plus grand besoin que les hommes de se référer à des sources expérientielles (hors ligne), Dittmar, Long et Meek (2004) avancent que ce fossé présent entre les genres est moins perceptible en ligne puisque celles-ci représentent la moitié de la population qui magasine en ligne. En d'autres termes,

bien que les femmes semblent plus nombreuses à aller observer ou manipuler les produits en magasin, elles apparaissent être tout autant présentes en ligne que les hommes. Il est intéressant de noter que ceci va de pair avec H2, soutenant que «les femmes consacrent autant d'intensité à la recherche d'information hors ligne qu'en ligne».

Ainsi, la présente étude soutient le courant dans la littérature qui propose que les femmes sont plus susceptibles que les hommes de fournir une plus grande intensité à rechercher de l'information en se rendant en magasin afin d'y vivre une expérience sensorielle haptique. Par conséquent, la présente étude avance l'hypothèse que :

H12 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information expérientielle que les hommes.

H12a : Les femmes consultent plus de sources d'information expérientielles que les hommes.

H12b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information expérientielle que les hommes.

1.3.4 Le genre et l'intensité de la recherche d'information totale

Conformément à ce qui précède, la littérature sur la recherche d'information permet de constater qu'il semble exister des différences importantes entre les hommes et les femmes par rapport à l'intensité conférée dans la recherche d'information par canal (Richard et al., 2010; Passyn, Diriker et Settle, 2011; Fan et Miao, 2012) mais aussi en fonction des types de sources d'information consultées (Garbarino et Strahilevitz, 2004; Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009). D'une part, une revue de la littérature a permis d'avancer l'hypothèse que les femmes semblent fournir autant d'intensité sur les deux canaux de recherche d'information soit en ligne et hors ligne. Ainsi, alors que les hommes concentreraient principalement leur effort de recherche

d'information en ligne, leurs consœurs féminines quant à elles répartiraient leur effort entre les sources provenant des deux canaux. D'autre part, les femmes semblent également fournir plus d'intensité que les hommes dans la recherche d'information expérientielle, et ce, en raison d'un plus grand besoin d'obtenir de l'information via une expérience sensorielle tactile (Zhou, Dai et Zhang, 2007). Enfin, la littérature révèle aussi que les femmes sont plus enclines à prêter plus d'intensité dans la recherche d'information que les hommes lorsqu'il s'agit de magasinage en contexte de Noël. Par exemple, Fischer et Arnold (1990) ont trouvé que les femmes par rapport aux hommes débutent leur magasinage de Noël plus tôt dans la saison et consacrent plus de temps à magasiner par récipiendaire. Ainsi, bien que les recherches antérieures aient démontré que les consommateurs sont plus enclins à effectuer plus de recherche d'information lorsqu'il s'agit d'un processus d'achat pour un cadeau que pour un achat personnel (Beatty et Smith, 1987), il semble que les femmes y accordent ici aussi, plus d'intensité que les hommes (Laroche et al., 2000).

L'idée que les femmes démontrent plus d'intensité globale à la recherche d'information en vue d'un achat que les hommes est en soi congruent avec leur processus respectif de traitement de l'information. Cette différence au niveau du traitement et de la recherche d'information ont été démontré lors du magasinage en magasin (Laroche et al., 2000) ainsi que lors du magasinage en ligne (Arcand et Nantel, 2012).

Par ailleurs, de nombreuses études (Darley et Smith, 1995; Venkatesh et Morris, 2000; Barber, 2009) suggèrent que les traits de personnalités propres à chacun des sexes peuvent aussi avoir une influence sur l'intensité de la recherche d'information. Rappelons que les hommes sont caractérisés comme étant plus indépendants, confiants, compétitifs et plus susceptibles de prendre des risques notamment en situation d'achat (Barber, 2009). De plus, Barber (2009) soutient que les hommes ont davantage tendance à s'appuyer sur leur instinct lors d'un processus

décisionnel d'achat comparativement aux femmes. Il est pertinent de noter que Laroche et al. (2000) ainsi qu'Eagly et Wood (2002) expliquent que le processus de socialisation a conduit les hommes à avoir une plus grande confiance en leurs décisions d'achat que les femmes et à ne pas hésiter à s'affirmer dans diverses situations du quotidien. Ces dernières pour leur part, n'hésitent pas à faire appel à diverses sources, souvent personnelles, afin d'obtenir opinions et conseils. Ceci fait partie des stratégies qu'elles adoptent pour diminuer le risque perçu, notamment en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004). À cet effet, Laroche et al. (2000) mentionnent que la perception du risque peut influencer les comportements de recherche d'information des consommateurs. En effet, la recherche d'information est une façon de diminuer le risque perçu. Donc si en général les femmes perçoivent davantage de risque à l'achat, il serait cohérent de trouver qu'elles effectuent une recherche d'information plus intensive avant l'achat. De nombreuses théories ont été développées dans la littérature pour tenter d'expliquer les différences entre les hommes et les femmes sur la propensité au risque (Byrnes, Miller et Schafer, 1999). D'après le modèle sociobiologique de Wilson et Daly (1985), la prise de risque est un attribut de la psychologie masculine qui découle de la compétition qui était en vigueur autrefois dans les sociétés primates. Dans le même ordre d'idées, Kelling, Zirkes et Myerowitz (1976) soutiennent l'idée qu'indépendamment du contexte, les hommes seront toujours plus enclins que les femmes à prendre des risques, notamment en raison de leur production de testostérone.

Aux termes de ce qui précède, la présente étude soutient donc l'idée que les femmes, en raison de leur tendance à traiter toute l'information qui leur est disponible, caractéristique de leur style de traitement de l'information, incluant l'information disponible en ligne et hors ligne ainsi que l'information provenant principalement de sources personnelles et expérientielles, consulteront au total, plus de sources d'information que les hommes et consacreront, au total, plus de temps à la recherche d'information que les hommes, et ce, indépendamment du contexte. Ainsi, ceci conduit à poser l'hypothèse que;

H13 : Les femmes consacrent, au total, plus d'intensité que les hommes à la recherche d'information en vue d'un achat.

H13a : Les femmes consultent, au total, plus de sources d'information que les hommes.

H13b : Les femmes consacrent, au total, plus de temps à la recherche d'information que les hommes.

1.4 La sensibilité à l'influence sociale

1.4.1 Origines et définitions

La sensibilité à l'influence sociale est une notion qui a été depuis longtemps étudiés dans la littérature relative à la psychologie des consommateurs (Deutsch et Gérard, 1955; McGuire, 1968; Park et Lessig, 1977 et Bearden et al., 1989). Ce concept, a trouvé place en marketing et surtout dans la littérature concernant le processus décisionnel d'achat du consommateur suite au développement du concept de l'influencabilité, développé par McGuire (1968) (cité dans Clark et Goldsmith, 2005 et Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). Clark et Goldsmith (2005) précisent d'ailleurs que la sensibilité à l'influence sociale est une des dimensions de l'influencabilité.

McGuire (1968) fût le premier auteur à étudier les relations possibles entre la sensibilité à l'influence sociale et les caractéristiques individuelles des consommateurs. Ses travaux ont donnée suite à une série d'études portant sur la sensibilité à l'influence sociale en contexte de magasinage. Par exemple, les auteurs qui se sont intéressés à ce sujet s'entendent pour dire que la sensibilité à l'influence sociale est une importante variable dans l'étude du comportement des consommateurs (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989; Clark et Goldsmith, 2005) et que son influence s'est avérée sur le processus décisionnel du consommateur, notamment sur le choix de marques de produits (Stafford, 1966; Beraden et Etzel, 1982), le choix de sources

d'information (Price et Feick, 1984; Gilly et al., 1998; Mouralie, Laroche et Pons, 2005; D'Rozario et Yang, 2012), l'évaluation de la qualité des produits alimentaires (Pincus et Waters, 1977), le choix d'investissement financiers (Hoffmann et Broekhuizen, 2009) et le choix de produits cosmétiques (Calder et Burnkrant, 1977). De plus, l'influence sociale est devenue une variable particulièrement étudiée en raison de son importance reliée à la diffusion de nouveaux produits et de nouvelles technologies sur le marché. En effet, l'opinion de consommateurs innovateurs est un type d'influence sociale prépondérant en contexte de lancement de nouveaux produits puisqu'il contribue à diffuser de l'information à la masse (Clark et Goldsmith, 2005). À ce titre, on note son influence sur l'adoption de nouvelles technologies en milieu de travail (Venkatesh et Morris, 2000) et sur l'adoption d'innovations (Clark et Goldsmith, 2006).

Plusieurs de ces auteurs ont abordé la notion de sensibilité à l'influence sociale sans toutefois la définir. Cependant, il est possible de constater dans la littérature que Bearden, Netemeyer et Teel (1989) ont été parmi les premiers à développer une définition globale du concept qui semble avoir fait l'unanimité en marketing et a été citée subséquemment par la majorité des auteurs qui ont abordé ce sujet depuis (Clark et Goldsmith, 2006). Selon Bearden, Netemeyer et Teel (1989, p. 474) la sensibilité à l'influence sociale se définit comme étant : «la nécessité d'identifier ou d'améliorer son image par l'opinion significative des autres à travers l'acquisition et l'utilisation de produits et de marques, la volonté de se conformer aux attentes des autres dans des décisions d'achat et/ou la tendance à s'informer davantage sur les produits et services en observant les autres et/ou en recherchant de l'information à partir des autres». Il est important de noter que ces auteurs utilisent les termes «sensibilité à l'influence interpersonnelle» comme substitut ou synonyme à la sensibilité à l'influence sociale telle qu'énoncé par Mourali, Laroche et Pons (2005). Aux fins de la présente recherche, par souci de cohérence, seuls les termes «sensibilité à l'influence sociale» seront retenus dans le but de faciliter la compréhension pour le lecteur.

1.4.2 Les dimensions de la sensibilité à l'influence sociale

D'après Bearden, Netemeyers et Teel (1989), peu d'études se sont intéressées aux dimensions de la sensibilité à l'influence sociale ainsi qu'à ses effets sur le processus de prise de décision depuis Deutsch et Gerard (1955). En effet, ces pionniers ont suggéré qu'il existe deux types d'influence sociale à savoir l'influence normative et informative.

La dimension normative fait référence à la tendance à se conformer aux attentes positives des autres et à la nécessité d'identifier ou d'améliorer son image par l'opinion des autres. Il semblerait que cette dimension soit étroitement liée au concept de comparaison social (Bearden, Netemeyers et Teel, 1989) et de conformité (Cohen et Golden, 1972). Toujours selon Bearden, Netemeyers et Teel (1989), la dimension informative réfère quant à elle à la tendance à se renseigner sur les produits et services par l'observation des autres ou encore en leur demandant directement de l'information. En d'autres termes, cette dimension fait référence à la tendance à accepter l'information des autres comme évidence de la réalité (Bearden, Netemeyers et Teel, 1989). Cohen et Golden (1972) précisent qu'il est impératif de distinguer la seconde dimension de la première puisqu'elle se détache de la dimension conformité auquel la première fait référence. En fait, d'après ceux-ci, l'influence informative apparaît lorsqu'un manque d'information fait place, une situation ambiguë, ou encore lorsqu'une décision doit être prise prématurément par le consommateur et que ce dernier n'a d'autre choix que de sous-contracter sa recherche d'information en acceptant l'information d'autres comme évidence.

Bearden et al. (2005) dénotent quelques exemples de comportements associés à chacune des dimensions. Les comportements appartenant à la dimension normative incluent par exemple de se soucier de ce que les autres penseront du choix d'un vêtement ou encore de copier le comportement d'achat d'une personne admirée.

Quant aux comportements associés à la dimension informative, il s'agit par exemple de discuter de produits envisagés avec des amis ou des membres de la famille, de demander l'avis d'experts concernant un achat envisagé ou encore de solliciter l'avis de d'autres consommateurs (Bearden et al., 2005). Il est pertinent de noter que la majorité des sources relevées par Bearden et al. (2005) semble se classer parmi les sources de type personnelles. Plus spécifiquement, Bearden, Netemeyers et Teel (1989) expliquent que l'influence informationnelle peut se produire de deux façons. Les consommateurs peuvent chercher de l'information en se renseignant auprès d'autres consommateurs qu'ils connaissent ou produire des inférences à partir de l'observation des comportements d'autres consommateurs (inconnus). Ainsi, l'information acquise procède à travers le processus d'internalisation lorsque cette information augmente les connaissances préalables de l'individu concernant l'objet en question. Par conséquent, ceci se traduit par de l'influence informationnelle.

1.4.3 Le genre et la sensibilité à l'influence sociale

Le concept de l'influençabilité développé par McGuire (1968) démontre que les individus diffèrent dans leur réponse à l'influence sociale (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989; Cox et Bauer, 1964). En fait, McGuire (1968) explique que la sensibilité à l'influence sociale est un trait de personnalité qui varie d'une personne à l'autre et que les gens qui sont plus sensibles à l'influence sociale dans une situation sont plus enclins à l'être dans d'autres situations (McGuire, 1968; Clark et Goldsmith, 2005).

Par ailleurs, il semble que la plupart des études en psychologie sociale reconnaissent le «genre», comme étant un antécédent à la sensibilité à l'influence sociale (Eagly, 1978; Roberts, 1991). En fait, ces études suggèrent que les femmes sont plus influençables que les hommes. Par exemple, les femmes sont plus enclines à se soumettre à l'opinion de la majorité alors que les hommes au contraire, ont tendance à être plus indépendants et confiants (Eagly, 1978). Dans un même ordre d'idées, Roberts (1991) soutient l'idée que les femmes sont plus sensibles à

l'évaluation des autres à leur égard. Celui-ci ajoute que les femmes perçoivent dans l'évaluation des autres, une occasion pour recueillir de l'information sur leur capacité alors que les hommes, naturellement plus confiants, ont tendance à nier ce type d'information. Eagly (1978) explique que la théorie des rôles est à l'origine des différences entre les hommes et les femmes quant à leur niveau de sensibilité à l'influence sociale. Ces rôles attribués à chacun des sexes sont en fait le produit du processus de socialisation des consommateurs qui a conduit les hommes par exemple, à se percevoir séparément des autres, c'est-à-dire comme des êtres indépendants. Les femmes quant à elles ont été conduites à se soumettre aux différentes pressions sociales et ainsi à se percevoir davantage liées aux autres.

Certaines études (Fishbein et Ajzen, 2000; Venkatesh et Morris, 2000) en marketing et en technologie de l'information qui se sont intéressées aux genres et à la sensibilité à l'influence sociale ont abordé la notion de «normes subjectives». D'après Venkatesh et Morris (2000), il s'agit d'une notion qui fût, dans la littérature, traité séparément du concept de la sensibilité à l'influence sociale. Cette notion semble toutefois étroitement liée à celle de la sensibilité à l'influence normative. Fishbein et Ajzen (2000) en furent les pères fondateurs et ont défini les normes subjectives comme étant la perception d'un individu face à l'opinion de ses proches sur un comportement qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer. À cet égard, Venkatesh et Morris (2000) ont démontré que les femmes comparativement aux hommes, accordent plus de poids à l'opinion des autres et considèrent davantage cette opinion dans leur décision reliée à l'adoption d'une nouvelle technologie. Plus spécifiquement, les normes subjectives n'ont en aucun point influencé les hommes dans leur prise de décision alors que chez les femmes, l'influence fût prépondérante à court et à long terme.

Considérant ce qui précède, la présente étude soutient comme l'ont fait la majorité des études antérieures, que le genre, est un antécédent à la sensibilité à

l'influence sociale. Il est intéressant de relever un parallèle avec les études portant sur l'adoption d'innovations (Clark et Goldsmith, 2006; Venkatesh et Morris, 2000) qui suggèrent que les consommateurs innovateurs sont moins sensibles à l'influence sociale que la majorité des consommateurs. En effet, en raison notamment d'une plus grande confiance personnelle face à leur décision, ces derniers sont plus enclins à adopter de nouvelles technologies. Il est possible de penser que, les hommes, présentés comme étant historiquement plus confiants et indépendants que les femmes, seront tout comme ces consommateurs innovateurs, moins sensible à l'opinion des autres dans leur processus décisionnel. À l'opposé, les femmes, ayant développé un soi interdépendant (Cross et Madson, 1997) sont susceptibles d'être plus sensibles à l'information provenant des autres et à adopter des comportements de conformité. Les hypothèses suivantes sont donc proposées :

H14 : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale que les hommes.

H14a : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale normative que les hommes.

H14b : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale informative que les hommes.

1.4.4 La sensibilité à l'influence sociale et l'intensité de la recherche d'information

Il semble que peu d'études se soient intéressées aux effets des dimensions de la sensibilité à l'influence sociale sur le processus de prise de décision du consommateur avant celle de Bearden, Netemeyers et Teel (1989). Parmi les auteurs ayant traité du sujet récemment, Clark et Goldsmith (2006) soutiennent que la sensibilité à l'influence sociale implique la tendance à s'appuyer sur l'opinion des autres avant de prendre une décision d'achat. Il apparaît donc intéressant de se concentrer sur les recherches qui ont précisément étudié les relations possibles entre le niveau de sensibilité à l'influence sociale (normative ou informative) des

consommateurs et les types de sources d'information choisies dans un contexte de recherche d'information avant l'achat d'un produit.

S'appuyant sur l'étude de Bearden, Netemeyers et Teel (1989), D'Rozario et Yang (2012) se sont intéressés aux effets des dimensions de la sensibilité à l'influence sociale sur la recherche d'information précédant l'achat (auprès de chinois-américains). Ces auteurs ont découvert que les deux dimensions du construit (informative vs normative) influencent différemment la recherche d'information externe. Tout d'abord, la sensibilité à l'influence sociale informative entraîne une plus grande recherche d'information externe que la sensibilité à l'influence sociale normative. Spécifiquement, les consommateurs plus sensibles à l'influence sociale informative consultent plus de sources d'information tant personnelles qu'impersonnelles que ceux qui y sont moins sensibles. Les sources personnelles telles que les amis et la famille étaient toutefois les sources les plus fréquemment utilisées alors que les sources impersonnelles se classaient au dernier rang.

Cela dit, il est intéressant de relever que Murali, Laroche et Pons (2005) ont également étudié l'effet de la sensibilité à l'influence sociale sur la recherche d'information externe. Néanmoins, ces auteurs se sont intéressés exclusivement à la dimension informative de la sensibilité à l'influence sociale et à son impact sur la préférence pour les sources personnelles d'information. Ils ont démontré que le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative d'un individu est positivement corrélé à la tendance à favoriser les sources personnelles lors de la recherche d'information qui précède l'achat (préférence relative). De façon plus précise, ces auteurs démontrent que plus un individu est influençable, plus il est enclin à accepter l'information des autres (sources personnelles) comme évidence de la réalité tel que le suggère la définition de l'influence informationnelle de Deutsch et Gerard (1955). Inversement aux conclusions de D'Rozario et Yang (2012), Murali, Laroche et Pons (2005) ont toutefois découvert que les individus plus sensibles à l'influence sociale informative consultent relativement moins de sources d'information que ceux qui y

sont moins sensibles. En fait, les consommateurs plus influençables considèrent probablement l'information fourni par les premières sources d'information personnelles consultées comme étant suffisantes pour répondre à leur besoin d'information et ces derniers sont, par conséquent, moins motivés que les individus moins sensibles à l'influence sociale informative à continuer de rechercher de l'information ou d'explorer d'autres sources d'information personnelles.

Rappelons que, par définition, la sensibilité à l'influence sociale implique la tendance à s'appuyer sur les sources personnelles avant de prendre une décision (Gilly et al., 1998; Clark et Goldsmith, 2006;), ce que les conclusions de l'étude de D'Rozario et Yang (2012) ainsi que de Mourali, Laroche et Pons (2005) confirment. Similairement, Gilly et al. (1998) soutiennent également que les sources personnelles sont plus préconisées par les consommateurs et ce, particulièrement lorsque les consommateurs sont plus sensibles à l'influence sociale interpersonnelle. Ceci permet de poser l'hypothèse (H15) proposant ainsi que la sensibilité à l'influence sociale informative influence positivement la recherche d'information auprès de sources d'information personnelles plutôt qu'impersonnelles (en nombre et en temps).

H15 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalisera auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.

H15a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information personnelles comparativement à impersonnelles.

H15b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.

Par ailleurs, la revue de la littérature a permis de constater qu'il existe des conclusions contradictoires à ce qui a trait à l'intensité totale de la recherche d'information auprès de sources personnelles. En effet, rappelons que Mourali, Laroche et Pons (2005) suggèrent que les individus plus sensibles à l'influence sociale informative acceptent l'opinion des autres comme évidence de la réalité, abrégant ainsi leur processus de recherche d'information. Ceci suggère que la sensibilité à l'influence sociale n'est pas corrélée avec une forte intensité de recherche d'information externe, même auprès de sources personnelles. Or, D'Rozario et Yang (2012) suggèrent plutôt que les individus plus sensibles à l'influence sociale informative effectuent plus de recherche d'information c'est-à-dire qu'ils consultent plus de sources d'information tant personnelles qu'impersonnelles que ceux qui y sont moins sensibles. Notons ici que des différences culturelles peuvent expliquer cet écart, l'étude de Mourali, Laroche et Pons (2005) ayant été réalisé auprès d'un échantillon nord-américain typique et celle de D'Rozario auprès d'un échantillon américo-chinois. De plus, l'étude menée par Mourali, Laroche et Pons (2005) s'est déroulée à une époque où le taux de pénétration d'Internet était considérablement plus faible qu'en 2012 (Statistique Canada, 2013), lorsque l'étude de D'Rozario et Yang fut menée. Sachant aussi que l'avènement d'Internet a permis d'assister à une prolifération des sources d'information personnelles, il est possible de penser que la faciliter d'accès à ces sources permet aux consommateurs plus sensibles à l'influence sociale informative de se livrer à plus de recherche d'information qu'auparavant. C'est pourquoi la présente étude soutient cette dernière école de pensée en posant l'hypothèse H16, soit que les consommateurs ayant une forte sensibilité à l'influence sociale informative sont plus enclins à fournir plus d'intensité dans la recherche d'information totale que ceux qui sont moins sensibles à ce type d'influence.

H16 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est grande.

H16a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information.

H16b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.

D'autre part, les liens entre la sensibilité à l'influence sociale normative et la recherche d'information externe semblent avoir été négligé dans la littérature. D'Rozario et Yang (2012) font exception et leurs résultats indiquent que la sensibilité à l'influence sociale normative n'incitent pas les consommateurs à faire une recherche d'information externe de grande intensité. Au contraire, les consommateurs plus sensibles à l'influence sociale normative disent vouloir consulter peu de sources d'information avant l'achat. Parmi les sources les plus utilisées par les consommateurs plus sensibles à l'influence normative, figure l'observation des autres. Ceci apparaît congruent avec le concept de comparaison social (Bearden, Netemeyers et Teel, 1989) et de conformité (Cohen et Golden, 1972) auxquels se rattache la dimension normative. Bien que mince comme évidence, les résultats de cette étude nous portent à penser que l'influence sociale normative influence négativement l'intensité de la recherche d'information totale. Le consommateur, plutôt que de se forger sa propre opinion en cherchant activement de l'information à travers diverses sources tend à se conformer en observant simplement les autres. La présente étude propose donc l'hypothèse suivante que :

H17 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.

H17a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, moins celui-ci consulte de sources d'information.

H17b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, moins celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.

1.5 La recherche de commodité

1.5.1 Origines et définitions

Le terme «commodité» a longtemps été utilisé dans la littérature pour désigner une catégorie de produit. Plus précisément, les produits de commodité sont décrits par Copeland (1923) comme étant des produits rapidement reconnaissables, peu coûteux et qui sont vendus dans des points de ventes facilement accessibles. C'est au fil du temps que le terme «commodité» est passé d'un descripteur de produit à un concept «en soi» (Beauchamps, 2007). Wolfenbarber et Gilly (2001) expliquent que les chercheurs en comportement du consommateur définissent maintenant la commodité comme étant un gain de temps et d'efforts. Plus précisément, l'effort fait référence à l'énergie physique et mentale déployée par le consommateur. Similairement, Brown et McEnally (1992) la définissent comme étant «une réduction de la quantité de temps de consommation et/ou de l'énergie requise pour acquérir, utiliser et disposer d'un produit ou d'un service en comparaison avec un autre produit ou service dans la même catégorie de produits».

1.5.2 Orientation, motivation ou valeur face au magasinage : Variations sur un même thème

Dans la littérature, il est intéressant de constater que certains auteurs catégorisent la commodité comme étant une orientation face au magasinage (Stone, 1954; Gehrt et Shim, 1998; Wolfenbarger et Gilly, 2001; Brown, Pope et Vogue, 2003; Girard, Korgaonkar et Silverblatt, 2003; Lee et Kim, 2007) alors que d'autres la considère comme une motivation face au magasinage (Westbrook et Black, 1985; Rohm et Swaminathan, 2004; Noble, Griffith et Adjei, 2006; Hou et Elliott, 2010). D'autres auteurs, tel Babin, Darden et Griffin (1994), proposent même le concept de

valeurs associées au magasinage. Le concept d'orientation face au magasinage a été introduit par Stone (1954) qui fut l'un des premiers auteurs à développer une typologie des consommateurs en fonction de leurs motivations en lien avec le magasinage. Plus précisément, Stone (1954) identifia quatre types de consommateurs selon leurs orientations respectives : économiques, personnalisés, éthiques et apathiques. Suite aux travaux de celui-ci, de nombreux autres auteurs ont étudiés cette notion qu'est l'orientation face au magasinage et se sont afférés à lui donner une définition. Par exemple, Brown, Pope et Vogue (2003) énoncent que l'orientation face au magasinage réfère à «l'attitude générale d'un consommateur au sujet du magasinage». Similairement, Gehrt et Shim (1998) la définissent comme étant une prédisposition générale des consommateurs face à l'acte d'achat. Ces derniers expliquent que cette prédisposition peut se manifester à travers divers stades du processus décisionnel d'achat des consommateurs, spécialement à travers la recherche d'information, l'évaluation des options ou encore durant la sélection du produit. Gehrt et Shim (1998) ajoutent que les consommateurs ont des orientations différentes et par le fait même, diffèrent quant à leurs caractéristiques et comportements. Par exemple, l'orientation face au magasinage aurait un impact sur les préférences pour les types de sources d'information consultées (Lumpkin, 1985), les choix de magasins (Brown, Pope et Vogue, 2003), les choix de canaux (Gerht et Shim, 1998) et même, sur le niveau de satisfaction envers certains magasins (Moye et Kincade, 2003 cité dans Lee et Kim, 2007).

De nombreux chercheurs en marketing ont d'ailleurs utilisé le concept de l'orientation face au magasinage comme outil de segmentation de marché (Gehr et Shim, 1998). D'un autre côté, parmi les auteurs qui discutent plutôt de la commodité comme étant une motivation, Noble, Griffith et Adjei (2006) définissent les motivations face au magasinage comme étant : «les besoins des consommateurs et leurs désirs quant aux choix de points de vente». En d'autres termes, les consommateurs qui ont des motivations différentes rechercheraient des bénéfices différents lors de leur magasinage. D'après ces derniers, la recherche de commodité

est l'une des principales motivations couramment étudiées dans la littérature tout comme la recherche d'unicité, la comparaison des prix ainsi que l'interaction sociale. Enfin, Babin Darden et Griffin (1994) discutent plutôt de valeurs associées au magasinage. C'est en s'appuyant sur l'étude de Zeithmanl (1988) que ces derniers ont défini la valeur comme étant «ce que je reçois pour ce que je donne», une définition qui rejoint sensiblement les différents bénéfices recherchés par les consommateurs dans la définition (des motivations) sur laquelle s'appuient Noble, Griffith et Adjei (2006). Ces valeurs sont en quelque sorte les bénéfices recherchés à travers les motivations des consommateurs.

Cela dit, il est ainsi possible de remarquer que les auteurs qui définissent la commodité comme étant une orientation face au magasinage conçoivent cette notion sensiblement de la même façon que ceux qui la présente sous une motivation ou une valeur. Ainsi, il apparaît que les termes «motivation», «orientation» et «valeur» face au magasinage sont souvent utilisés comme synonymes à travers le temps et les études. Bien qu'il puisse exister certaines distinctions conceptuelles entre ces trois termes, ils apparaissent globalement équivalents c'est pourquoi ils sont considérés dans la présente étude comme étant des synonymes. Pour la présente recherche, la notion de commodité sera présentée comme étant une motivation face au magasinage et ce, à des fins de cohérence uniquement. La définition de motivation selon Noble, Griffith et Adjei (2006) : «les besoins des consommateurs et leurs désirs quant aux choix de points de vente», sera retenue puisqu'elle énonce clairement le principe des bénéfices recherchés par les consommateurs auxquelles font référence les définitions d'orientation et de valeur. Le tableau 1.12 présente une classification chronologique décroissante des principaux auteurs en fonction des termes utilisés soit motivation, orientation ou valeur pour désigner ce construit dans les 30 dernières années.

Tableau 1.12 Classification des termes «motivation» vs «orientation» vs «valeur» dans la littérature ces 30 dernières années

Auteurs	Terme utilisé		
	Motivation	Orientation	Valeur
Wagner et Rudolph (2010)	X		
Hou et Helliott (2010)	X		
Seock et Bailey (2008)		X	
Lee et Kim (2007)		X	
Noble, Griffith et Adjei (2006)	X		
Rohm et Swaminathan (2004)	X		
Anderson et Srinivasan (2003)	X		
Girard, Korgaonkar et Silverblatt (2003)	X	X	
Childers et al. (2001)	X		
Wolfenbarger et Gilly (2001)		X	
Donthu et Garcia (1999)	X		
Gehrt et Shim (1998)		X	
Darian et Cohen (1995)		X	
Babin Darden et Griffin (1994)			X
Westbrook et Black (1985)	X	X	
Hawes et Lumpkin (1984)		X	
Holbrook et Hirschman (1982)			X
Total	9	8	2

1.5.3 Les types de motivations face au magasinage

La plupart des auteurs qui abordent les motivations face au magasinage classifient ces dernières en deux types : les motivations utilitaires ou instrumentales et les motivations hédoniques (Childers et al., 2001). Stone (1954) fût également le père fondateur de cette catégorisation en présentant l'aspect utilitaire ou hédonique du magasinage. Avant les travaux de ce pionnier, la plupart des études s'intéressait

principalement à l'aspect utilitaire du magasinage, ce que Fischer et Arnold (1990) nomme «le côté sombre du magasinage» (Babin, Darden et Griffin, 1994). Selon Babin, Darden et Griffin (1994), l'évaluation que font les consommateurs de leur expérience de magasinage varie fortement, et ce, au-delà de l'aspect utilitaire. En fait, l'aspect utilitaire néglige les coûts et bénéfices intangibles et émotionnels associés au magasinage. Afin de pallier à cette lacune, Babin, Darden et Griffin (1994) ont développé une échelle permettant d'évaluer les deux types de bénéfices recherchés dans l'expérience de magasinage à savoir les bénéfices utilitaires et les bénéfices hédoniques. Les motivations des consommateurs qui résident derrière ces deux types de bénéfices diffèrent d'une dimension à l'autre. Les consommateurs motivés par les bénéfices utilitaires sont préoccupés par l'efficacité de leur magasinage et le temps engendré pour atteindre leurs objectifs. Pour Hirschman et Holbrook (1982), il s'agit d'une mentalité de travail. En fait, pour ces consommateurs, le magasinage est une tâche qui doit être accomplie telle la résolution d'un problème. D'autre part, les consommateurs qui ont des motivations hédoniques perçoivent plutôt le magasinage comme une expérience à travers laquelle ils peuvent se divertir et avoir du plaisir (Childers et al., 2001). Holbrook et Hirschman (1982) décrivent les motivations hédoniques comment étant plus personnelles et subjectives.

Contrairement à Stone (1954) qui a dressé une typologie des types de consommateurs en fonction de leurs motivations, Westbrook et Black (1985) se sont plutôt afférés à développer une typologie des motivations associées au magasinage. Suite aux travaux de Westbrook et Black (1985), de nombreux auteurs ont par la suite dressé des typologies ou listes de motivations susceptibles d'avoir un impact sur le comportement des consommateurs en lien avec le magasinage. Le tableau 1.13 présente un recensement des principaux auteurs et des principales motivations étudiées dans la littérature dans les 30 dernières années.

Tableau 1.13 Principales motivations face au magasinage présentées dans la littérature ces 30 dernières années

Motivations/ Auteurs	Haves et Lumpkin (1984)	Babin, Darden et Griffin (1994)	Westbrook et Black (1994)	Gerth et Shim (1998)	Donthu et Garcia (1999)	Wolfenbarger et Gilly (2001)	Childers et al (2001)	Brown, Pope et Vogue (2003)	Girard et al.(2003)	Arnold et Reynolds (2003)	Rohm et Swaminathan (2004)	Noble et al.(2006)	Lee et Kim (2007)	To, Liao et Lin (2007)	Hansen et Jensen (2008)	Seock et Bailey (2008)	Wagner et Rudolph (2010)	Heitz-Spahn (2013)	Total
Motivations utilitaires/instrumentales																			
Obtention d'information		X				X					X	X	X	X					6
Comparaison des prix/ meilleur prix		X			X	X		X	X			X	X	X		X	X	X	11
Recherche d'unicité				X								X					X		3
Recherche de variété/sélection	X				X	X			X		X	X		X			X	X	9
Recherche de commodité	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	15
Recherche de Flexibilité																X		X	2
Négociation			X																1
Optimisation des choix			X																1
Possession immédiate											X								1
Absence de sociabilité						X								X					2
Obtention de produits ou services sur mesure														X					1
Loyauté à une marque ou magasin					X								X			X			3
Loyauté aux marchands locaux	X							X					X						3
Recherche de grandes surfaces	X												X						2

Motivations hédoniques																		
Interaction sociale/ affiliation			X			X				X	X	X		X			X	7
Lèche-vitrine		X										X						2
Stimulation sensorielles			X				X										X	3
Recommandations personnalisées	X							X							X		X	4
Plaisir de magasiner	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	16
Plaisir de négocier		X		X		X				X				X			X	6
Plaisir d'exercer son autorité et son statut social			X											X				2
Plaisir/possibilité d'utiliser sa carte de crédit	X												X					2
Être à l'affût des tendances/ mode	X		X							X			X	X		X	X	7
Promulguer son rôle	X		X							X								3
Auto-gratification										X							X	2
Besoin de développer sa confiance personnelle vis à vis le magasinage																X		1
Faire de l'activité physique	X																	1

Le tableau 1.13 permet de constater que la commodité est une des motivations les plus couramment utilisées dans la littérature pour étudier le comportement des consommateurs en lien avec le magasinage. Considérant que cette variable se rapporte à un gain de temps et d'efforts, les auteurs (Donthu et Garcia, 1999; Brown, Pope et Vogue, 2003; Childers et al., 2001; Girard et al., 2003; To, Liao et Lin, 2007; Rohm et Swaminathan, 2004; Noble et al., 2006) la classifient dans la première catégorie, c'est-à-dire comme étant une motivation utilitaire.

La recherche de commodité dans le magasinage est donc une notion qui est apparue dans la littérature autour des années 1950, à travers les études (Stone, 1954;

Hawes et Lumpkin, 1984; Gehrt et Shim) qui se sont intéressées à comprendre les préférences des consommateurs pour le magasinage en magasin. En fait, d'après Girard, Korgaonkar et Silverblatt (2003), jusqu'en 2003, bon nombre d'études s'étaient intéressées à la recherche de commodité en magasin alors que, malgré la popularité grandissante d'Internet, peu d'auteurs avaient étudié la relation entre la recherche de commodité et la préférence pour le magasinage sur ce dernier canal. Effectivement, leur étude fut la première d'une série (Anderson et Srinivasan, 2003; Dittmar, Long et Meek, 2004; Jih, 2007; Hansen et Jensen, 2008) portant sur la commodité à l'ère d'Internet. L'enquête *NETendances (2000-2011)* du Céfrio témoigne d'ailleurs de l'importance incontestable de cette variable dans le contexte actuel puisque la commodité (gain de temps) figure parmi les deux principales raisons pour lesquelles les consommateurs effectuent leur magasinage en ligne et ce, depuis le début des années 2000.

1.5.4 La commodité, l'intensité de la recherche d'information et le canal

Dans la littérature, la plupart des auteurs qui se sont intéressés aux motivations face au magasinage s'entendent sur la nécessité d'étudier cette variable pour comprendre le comportement des consommateurs que ce soit dans un contexte de recherche d'information ou d'achat (Noble, Griffith et Adjei, 2006; Rohm et Swaminathan, 2004 et Gehrt et Shim, 1998). Plusieurs d'entre eux (Hou et Elliott, 2010; Rohm et Swaminathan, 2004; Girard, Korgaonkar et Silverblatt, 2003) soutiennent que le besoin de commodité influence le choix des canaux de magasinage des consommateurs (en ligne vs hors ligne) de la même manière que les consommateurs qui sont motivés par la recherche de commodité sur le canal traditionnel, choisissent les magasins à visiter. Ces auteurs soutiennent donc l'idée que les consommateurs effectuent leurs choix en fonction du temps et de l'effort qu'ils anticipent devoir fournir (Bellenger et Korgaonkar, 1980 cité dans Rohm et Swaminathan, 2004). Pour Hou et Elliott (2010), magasiner en ligne est commode car, lorsque vient le temps de placer une commande, en plus d'épargner du temps aux consommateurs et de leur éviter l'effort de se déplacer en magasin, Internet permet

une grande flexibilité, ce que Burke (1997) nomme un service sans arrêt 24/7 (magasinage 24h/24, 7 jours par semaine). Ce service est en effet limité ni par le temps, ni par l'endroit ni par la température (Burke, 1997). Par exemple, les consommateurs ont la flexibilité de commander des articles de la maison ou du travail et ce, à n'importe quel moment dans la journée ou en fonction de l'horaire personnel du consommateur (Rohm et Swaminathan, 2004; Wolfinbarger et Gilly, 2001). Ainsi, l'épargne de temps et d'énergie (effort) mais aussi la flexibilité apparaissent comme étant les principaux éléments de la commodité en ligne.

Rohm et Swaminathan (2004) soutiennent que la recherche de commodité est une motivation importante dans le contexte commercial actuel où les désagréments de se déplacer peuvent s'avérer importants par rapport aux nombreux avantages du magasinage en ligne. Jarvenpaa et Todd (1996-1997) (cité dans Anderson et Srinivasan, 2004 et Girard, Korgaonkar et Silverblatt, 2003) ainsi que Burke (1997) avancent d'ailleurs que la commodité représente la plus grande valeur ou bénéfice perçu du magasinage en ligne, ce qui est cohérent avec les résultats du Céfrio (2011) présentés précédemment. Childers et al. (2001) vont plus loin et proposent que la commodité perçue dans le magasinage en ligne augmente l'efficacité de la recherche d'information à travers de nombreux avantages tels que la possibilité de magasiner à partir de son domicile et éliminer ainsi toute perte de temps associé au embouteillage, à la recherche de stationnement ainsi qu'aux files d'attente. Par ailleurs, alors qu'Internet n'était pas encore présent dans le choix des canaux de magasinage des consommateurs, Darian (1987) avait énuméré cinq types de commodité associés au magasinage à domicile qui peuvent aujourd'hui être associés au magasinage en ligne : (1) la réduction du temps consacré au magasinage, (2) la flexibilité, (3) l'épargne d'effort physique, (4) la diminution de l'irritation possible en magasin dû par exemple à l'achalandage et (5) l'opportunité d'achat ou de réponse impulsive suite à une publicité. S'appuyant sur cette typologie comme base théorique, Donthu et Garcia (1999) ont démontré que les consommateurs qui magasinaient en ligne dans les années 90, donc au début d'Internet, étaient davantage motivés par la recherche de

commodité que ceux qui n'utilisaient pas ce canal. Au même moment, Li et al. (1999) ont démontré que la valorisation de la commodité dans le magasinage est significativement et positivement corrélée à la fréquence des achats en ligne. Dans cet ordre d'idées, en comparant les canaux en ligne et hors ligne utilisés lors du magasinage, Rohm et Swaminathan (2004) ont trouvé que la recherche de commodité est un facteur significatif pour expliquer le magasinage en ligne mais peu significatif pour expliquer le choix du canal hors ligne (en magasins). Ainsi, il semble que les consommateurs qui magasinent en ligne soient plus motivés par la commodité que ceux qui magasinent hors ligne. Par ailleurs, les ventes aux enchères en ligne sont un bon exemple de tous les avantages que confère le magasinage en ligne. Les consommateurs peuvent localiser facilement des articles difficiles à trouver et souvent dispersés géographiquement sans devoir y investir autant de temps et d'effort qu'en contexte de magasinage hors ligne. À cet effet, Hou et Elliott (2010) ont d'ailleurs démontré que les enchérisseurs qui sont les plus motivés par la recherche de commodité ont participé à plus d'enchères en ligne que ceux dont le score était plus faible sur cette motivation.

Ainsi, conformément à la littérature où le magasinage en ligne est présenté comme ayant l'avantage d'épargner au consommateur temps, efforts et donner davantage de flexibilité, il est possible de croire que les consommateurs étant plus motivés par la recherche de commodité seront davantage enclins à magasiner et à rechercher de l'information en ligne plutôt qu'hors ligne. De ce fait, la présente étude soutient l'hypothèse que :

H18 : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise en ligne comparativement à hors ligne.

H18a : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus celui-ci consulte de sources d'information en ligne comparativement à hors ligne.

H18b : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information en ligne comparativement à hors ligne.

Tel que vu précédemment, les consommateurs qui sont motivés par la commodité en contexte de magasinage, sont plus susceptibles d'être sensibles à des bénéfices liés à la recherche d'un gain de temps et d'efforts puisqu'il s'agit de deux des principales composantes de la commodité. De ce fait, la présente étude suggère que les consommateurs étant plus motivés par la commodité sont plus enclins à limiter l'intensité totale de leur recherche d'information à travers leur processus décisionnel d'achat :

H19 : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.

H19a : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins celui-ci consultera de sources d'information.

H19b : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.

1.5.5 Le genre et la recherche de commodité

La revue de la littérature concernant les différences entre les hommes et les femmes en contexte de magasinage permet de constater qu'il semble exister également des divergences entre les genres au niveau de l'importance accordée à la commodité. Parmi les auteurs s'étant intéressés au sujet, Dittmar, Long et Meek (2004) ont démontré que l'importance de la commodité varie non seulement en fonction du genre mais aussi selon le canal de magasinage. D'une part, les auteurs ont

découvert qu'en contexte traditionnel, les femmes sont davantage impliquées psychologiquement et émotionnellement que les hommes. À l'opposé, ces derniers sont plus motivés par l'efficacité et la commodité de leur processus d'achat. En résumé, le magasinage conventionnel représente chez les femmes une expérience dont les motivations excèdent l'objectif d'acquérir un bien alors que pour les hommes l'objectif principale se résume à l'achat. D'autre part, l'absence de gratifications émotionnelles, sociales et tactiles du magasinage sur Internet apparaît particulièrement plus importante chez les femmes que chez leurs confrères. Enfin, l'étude de Dittmar, Long et Meek (2004) révèle aussi que l'impact de l'environnement commercial (*atmospherics*) est plus important chez les femmes que chez les hommes, ce qui suggère des modèles d'étude spécifiques aux genres. Similairement, Jen-Hung et Yi-Chun (2010) ainsi que Seock et Bailey (2008) ont trouvé que les adolescents et les jeunes étudiants universitaires de sexe masculin sont plus motivés par des facteurs fonctionnels que les adolescentes dans leur magasinage en ligne. En effet, ces derniers ont tendance à apprécier des valeurs telles que la commodité, l'absence de facteurs sociaux ainsi que la possibilité de rechercher aisément de meilleurs prix en ligne.

Parmi les auteurs ayant traité des relations possibles entre le genre et les motivations face au magasinage, Noble, Griffith et Adjei (2006) se sont particulièrement démarqués en étudiant une grande variété de motivations susceptibles d'être influencées par le genre, incluant la commodité. Tout comme leurs prédécesseurs, ces auteurs ont trouvé que l'importance accordée à la commodité est plus grande chez les hommes que chez les femmes. Ainsi, la plupart des études semblent adhérer au courant dans la littérature, suggérant que les hommes soient davantage motivés par la commodité que leurs consœurs. Au delà de la commodité, les femmes semblent plus motivées par des facteurs hédoniques lors du magasinage alors que pour les hommes, les motivations semblent plus utilitaires.

Afin d'expliquer cette divergence entre hommes et femmes concernant la recherche de commodité, les auteurs (Laroche et al., 2000; Noble, Griffith et Adjei, 2006) se basent sur les théories sociologiques telles que la construction du soi (Cross et Madson, 1997), les explications biologiques, ou encore le modèle de sélectivité élaboré par Meyers-Levy (1988). En effet, selon ces théories, les hommes ne transforment pas toute l'information disponible avant de fonder leur jugement. Ces derniers utilisent plutôt divers raccourcis mentaux (heuristiques) qui se substituent au traitement plus détaillé de l'information. Plus précisément ils font appel à différents indices facilement disponibles dans leur réseau associatif campé dans leur mémoire. En appliquant ce raisonnement au contexte de commodité, il est possible de croire que les raccourcis mentaux puissent se traduire par la nécessité pour les hommes de limiter l'effort cognitif à déployer dans la recherche d'information. En contrepartie, les femmes traitent l'information de manière complète, c'est-à-dire qu'elles tentent d'assimiler tous les indices disponibles avant d'établir leur jugement. Ainsi, il est possible de croire que ces dernières sont moins concernées par la quête de diminution de l'effort cognitif lorsqu'elles sont en processus de recherche d'information. De façon similaire, plusieurs auteurs (Hansen et Jensen, 2008; Grewal et al., 2003; Cleveland et al., 2000) en sont venus à la conclusion que la notion du temps dans un contexte de magasinage est différente entre les hommes et femmes. Afin d'expliquer ce phénomène, Grewal et al. (2003) s'appuient sur le processus de socialisation qui rappelle, a conduit les hommes et les femmes à percevoir le temps différemment notamment en raison de leurs rôles et tâches quotidiennes il y a de cela plusieurs années. Plus spécifiquement, le travail des hommes et leur vie sociale les obligeaient autrefois à adopter un horaire structuré ce qui les a conduit à ressentir une plus grande pression du temps que les femmes. Les résultats de nombreuses études (Hansen et Jensen, 2008; Grewal et al., 2003; Otnes et McGrath, 2001; Cleveland et al., 2000) laissent supposer que cette pression du temps ressentie chez les hommes est toujours présente dans la société actuelle. Elle conduit les hommes à être plus sélectifs dans l'acquisition de l'information en magasin. Ainsi, ces derniers désirent

achever leur magasinage le plus rapidement possible ce qui converge aussi avec la théorie des hémisphères crâniens et le modèle de sélectivité abordés précédemment.

Compte tenu de ce qui précède, la présente étude soutient comme l'ont fait la majorité des études antérieures, qu'il existe des différences entre les hommes et les femmes, quant à leur besoin de commodité en contexte de magasinage. Dans cette hypothèse, le genre serait qualifié d'antécédent à la recherche de commodité. Il est donc proposé que :

H20 : Les hommes sont plus motivés par la recherche de commodité que les femmes.

1.6 Cadre conceptuel de l'étude

La revue de la littérature a permis de dresser 20 hypothèses (40 sous hypothèses) reliant les différentes variables à l'étude dans cette recherche. Parmi les vingt hypothèses, onze proposent des liens entre le genre et l'intensité de la recherche d'information (H1-H9, H12-H13), trois proposent des liens entre le genre et les variables médiatrices (H11, H14, H20) alors que six autres hypothèses relient plutôt les variables médiatrices et les facettes de la recherche d'information (H10 et H15-H19). Ces hypothèses ont été développées et intégrées directement dans la revue de la littérature afin d'en faciliter la compréhension. Le tableau 1.14 présente un récapitulatif de ces hypothèses.

Tableau 1.14 Récapitulatif des hypothèses de recherches (IRI= Intensité de la recherche d'information)

Variables	H	Hypothèses	Hypothèses sous-jacentes
IRI par canal pour un sexe	H1	Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	H1a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne. H1b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.
	H2	Les femmes consacrent autant d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	H2a : Les femmes consultent autant de sources d'information en ligne que hors ligne. H2b : Les femmes consacrent autant de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.
Genre et IRI par canal de recherche d'information	H3	Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne que les hommes.	H3a : Les femmes consultent plus de sources d'information hors ligne que les hommes. H3b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information hors ligne que les hommes.
	H4	Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que les femmes.	H4a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que les femmes. H4b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que les femmes.

Genre et IRI relative par canal de recherche d'information	H5	Les hommes comparativement aux femmes, consacrent relativement plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	<p>H5a : Les hommes comparativement aux femmes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne.</p> <p>H5b : Les hommes comparativement aux femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.</p>
IRI par type de sources pour un sexe	H6	Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.	<p>H6a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que personnelles.</p> <p>H6b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.</p>
	H7	Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles.	<p>H7a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles qu'impersonnelles.</p> <p>H7b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles.</p>
Genre et IRI par type de sources d'information	H8	Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.	<p>H8a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que les femmes.</p> <p>H8b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.</p>
	H9	Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les	H9a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles que les hommes.

		hommes.	H9b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.
	H12	Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information expérientielle que les hommes.	H12a : Les femmes consultent plus de sources d'information expérientielles que les hommes. H12b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information expérientielle que les hommes.
Besoin de toucher et IRI par type de sources d'information	H10	Plus le besoin de toucher du consommateur est élevé, plus l'intensité de la recherche d'information expérientielle est grande.	H10a1 : Plus le besoin de toucher autotélique du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information expérientielles. H10a2 : Plus le besoin de toucher instrumental du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information expérientielles. H10b1 : Plus le besoin de toucher autotélique du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information expérientielle. H10b2 : Plus le besoin de toucher instrumental du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information expérientielle

Genre et besoin de toucher	H11	Les femmes ont un besoin de toucher plus élevé que les hommes.	<p>H11a : Les femmes ont un besoin de toucher autotélique plus élevé que les hommes.</p> <p>H11b : Les femmes ont un besoin de toucher instrumental plus élevé que les hommes.</p>
Genre et IRI totale	H13	Les femmes consacrent, au total, plus d'intensité que les hommes à la recherche d'information en vue d'un achat.	<p>H13a : Les femmes consultent, au total, plus de sources d'information que les hommes.</p> <p>H13b : Les femmes consacrent, au total, plus de temps à la recherche d'information que les hommes.</p>
Genre et sensibilité à l'influence sociale	H14	Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale que les hommes.	<p>H14a : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale normative que les hommes.</p> <p>H14b : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale informative que les hommes.</p>
Sensibilité à l'influence sociale et IRI relative par type de sources d'information	H15	Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.	<p>H15a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information personnelles comparativement à impersonnelles.</p> <p>H15b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.</p>
Sensibilité à l'influence sociale et IRI	H16	Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé,	H16a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus

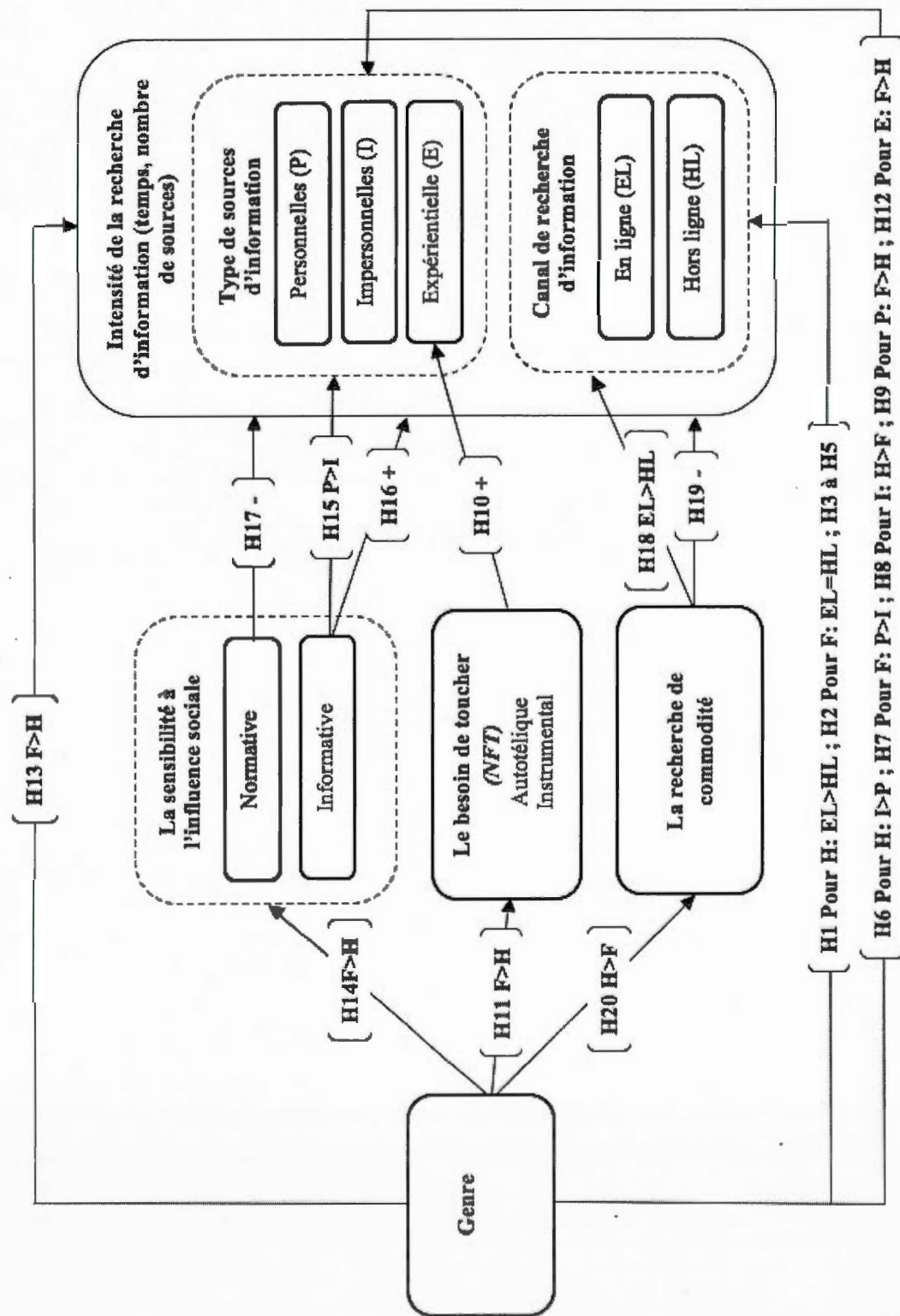
totale		plus l'intensité totale de sa recherche d'information est grande.	celui-ci consulte de sources d'information. H16b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.
Sensibilité à l'influence sociale et IRI totale	H17	Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.	H17a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, moins celui-ci consulte de sources d'information. H17b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, moins celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.
Recherche de commodité et IRI relative par canal de recherche d'information	H18	Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise en ligne comparativement à hors ligne.	H18a : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus celui-ci consulte de sources d'information en ligne comparativement à hors ligne. H18b : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information en ligne comparativement à hors ligne.

Recherche de commodité et IRI totale	H19	Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.	<p>H19a : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins celui-ci consulte de sources d'information.</p> <p>H19b : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.</p>
Genre et recherche de commodité	H20	Les hommes sont plus motivés par la recherche de commodité que les femmes.	N/A

1.6.1 Le cadre conceptuel de l'étude

Les relations prédites entre les variables présentées précédemment sont exposées sous forme d'hypothèses dans le cadre conceptuel de cette étude qui est présenté à la figure 2.1. Lorsque possible, la direction anticipée du lien a été indiquée (sur la flèche) dans celui-ci. Cependant, pour éviter de complexifier le modèle, les directions des liens spécifiques aux hypothèses H3 à H5 ont été omises.

Figure 1.1 Cadre conceptuel de l'étude



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le chapitre de la revue de la littérature a permis de présenter les principales composantes de l'intensité de la recherche d'information (IRI) externe et de tracer un portrait de la littérature concernant les variables pouvant avoir un impact sur celle-ci, notamment le genre. Le genre est également apparu comme étant une variable pouvant influencer l'IRI par l'entremise de variables médiatrices telles que le besoin de toucher, la sensibilité à l'influence sociale et la recherche de commodité. Les différentes hypothèses émises dans le premier chapitre ont été représentées dans un modèle conceptuel (figure 1.1) présenté à la fin de celui-ci. Les différentes hypothèses émises dans le premier chapitre ont été représentées dans ce modèle. Dans ce second chapitre, il sera question de présenter la méthodologie employée pour cette recherche. Le chapitre est divisé en six sections : le design de la recherche, le développement des questionnaires, le choix des échelles de mesure retenues, le pré-test, le processus d'échantillonnage et la collecte de données.

2.1 Le design de la recherche

L'étape de la recherche d'information externe s'inscrivant dans le processus décisionnel d'achat du consommateur est un sujet qui a fait l'objet de nombreuses études en comportement du consommateur. Rappelons qu'Andreasson (1968) a été un des pionniers de ce champ d'étude en développant une typologie des types de sources d'information consultées par les consommateurs. Ses recherches ont donné suite à une série d'études (Newman et Staelin, 1973; Westbrook et Fornell, 1979; Beatty et Smith, 1987; Peterson et Merino, 2003; Sénécal, 2003) portant sur la recherche d'information qui précède l'achat. En effet, de nombreux auteurs ont développé par la suite leur propre typologie des sources d'informations. Ces typologies ont été utilisées notamment pour comprendre le choix des sources d'information préconisées par les consommateurs mais aussi pour mesurer l'intensité de la recherche d'information de diverses façons (voir section 1.2.4.1). Par ailleurs, maintes études se sont également intéressées aux différentes variables susceptibles d'avoir un impact sur la recherche d'information ou l'une de ses composantes en effectuant pour la plupart, des études confirmatoires (Schmidt et Spreng, 1996; Gilly et al., 1998; Mouralieu, Laroche et Pons, 2005; Hoffmann et Broekhuizen, 2009; D'Rozario et Yang, 2012). Parmi ces dernières, le genre est apparu comme étant une variable indispensable à l'étude du comportement des consommateurs en contexte de magasinage. Par exemple, rappelons que plusieurs auteurs ont découvert que les hommes et les femmes utilisent différentes sources d'information (Mouralieu, Laroche et Pons, 2005; Barber, Dodd et Kolyesnikova, 2009) et différents canaux (Richard et al., 2010; Passyn, Diriker et Settle, 2011), lors de leur recherche d'information qui précède l'achat.

L'envergure des informations fournies par ces études dans le cadre de la revue de la littérature permet donc de préconiser un design confirmatoire pour cette étude. D'après Malhotra (1996), il existe plusieurs raisons pour lesquelles une recherche descriptive peut être menée dont : la description des caractéristiques d'un groupe de

consommateurs, l'estimation du pourcentage d'unités dans une population spécifiques présentant un certain comportement et la détermination du degré d'association entre des variables reliées au marketing. Dans le cas de cette recherche, rappelons qu'un des objectifs principaux est de déterminer l'impact du genre et de variables médiatrices sur l'intensité de la recherche d'information qui précède l'achat. Des hypothèses ont été émises sur la nature de l'association entre ces variables pour pouvoir par la suite, comparer et décrire les caractéristiques du processus de recherche d'information des hommes et des femmes. Vu le nombre important d'études qui se sont penchés sur les diverses facettes du modèle qui nous intéresse, il est possible de préconiser un design confirmatoire descriptif, et ce, puisque l'information nécessaire à l'émission d'hypothèses est disponible. Spécifiquement, ce design confirmatoire permettra de tester des hypothèses spécifiques et d'analyser des relations préétablies ou inspirées par les résultats dans de recherches antérieures (Malhotra, 2010).

La plupart des études qui se sont intéressées à la recherche d'information des consommateurs ont employé la «coupe instantanée», c'est-à-dire qu'elles ont procédé à une collecte d'information auprès d'un échantillon de la population cible, une seule fois pour donner un portrait d'une situation à un moment précis. Dans les études s'intéressant à la recherche d'information, ceci signifie que la collecte d'information a lieu à posteriori (après achat) afin de mesurer les activités de recherche d'information qui ont eu lieu par exemple dans les semaines ou les mois précédents, voire l'année précédente. À cet effet, Beatty et Smith (1987), ont discuté de la validité de l'ensemble des mesures utilisées dans la littérature et soulèvent que ces dernières doivent être reconsidérée, notamment du fait que les données sont généralement recueillies auprès des consommateurs plusieurs mois après qu'ils eurent complété leur achat, ce qui laisse place à la rétention sélective et à l'oubli. Dans cette même logique, Guo (2001) soutient que ce décalage dans la mesure du comportement peut avoir un impact considérable sur la précision des résultats de la recherche. Par exemple, les données de Ratchford, Talukar et Lee (2007) ont été collectées auprès de

consommateurs ayant effectué leur achat (et donc leur recherche d'information) jusqu'à 18 mois avant leur étude.

Afin de pallier aux limites relatives au design en coupe instantané relatées dans les études précédentes, un design mixte (coupe instantanée pour la mesure de construits mais longitudinale pour la mesure de la recherche d'information externe) sera préconisé pour cette étude. Le design longitudinal a pour objectif de mesurer les mêmes variables de manière répétées dans le temps auprès du même échantillon. Ceci a pour avantage de détecter des changements dans le temps et ce, au niveau individuel. La recherche descriptive en coupe longitudinale est donc une méthode adéquate pour mesurer l'intensité de la recherche d'information des consommateurs en temps réel et son évolution dans le temps lors du processus d'achat. En revanche, afin de mesurer les construits tels la sensibilité à l'influence sociale, le besoin de toucher et la recherche de commodité, une coupe instantanée sera utilisée et ils seront mesurés au début de la recherche, lors du questionnaire initial (Q1).

Selon d'Astous (2005), l'enquête est la méthode de recherche la plus communément utilisée en marketing pour recueillir des données primaires. Plus spécifiquement, ces données sont recueillies par le biais d'un instrument de mesure; le questionnaire. Brady (2000, p.47) affirme que : «comme les télescopes en astronomie, les microscopes en biologie, la météo et les capteurs environnementaux sismiques en géoscience, les enquêtes possèdent des caractéristiques qui les rendent fondamentales pour les méthodes de collecte de données en sciences sociales».

En fonction de la nature des informations à collecter et du design choisi, un questionnaire auto-administré en ligne a été préconisé. L'utilisation d'Internet à des fins d'enquête comporte de nombreux avantages tels que : de faibles coûts, la possibilité de forcer le répondant à répondre à toutes les questions avant de pouvoir passer aux suivantes, une rapidité d'obtention des réponses (d'Astous, 2005), un bon

taux de réponses et une grande couverture dans la population (Saulnier, 2010). En effet, le Céfrio estime qu'en 2013, 78,1% des foyers québécois sont branchés à Internet à leur domicile. Les différences de profils sociodémographiques entre les utilisateurs et non utilisateurs sont donc de plus en plus minces (Nantel et Lafrance, 2006). À cet effet, Nantel et Lafrance (2006) ont démontré que les résultats issus de sondage par Internet sont souvent similaires à ceux obtenus par d'autres méthodes d'administration plus conventionnelles (ex : téléphone). De plus, plusieurs auteurs ont démontré que l'anonymat visuel encourage les participants à divulguer plus d'information à leur sujet (Pryor et al., 1977; Joinson, 2001) en plus de diminuer les risques de biais reliés à la désirabilité sociale (Joinson, 2001; Strizke et al., 2004), un problème souvent soulevé lors de sondages avec intervieweurs.

Malgré ces avantages, il est important de considérer qu'il existe aussi certains désavantages à l'utilisation du sondage par Internet tels que des difficultés d'ordre technologique (ex : compatibilité), la difficulté d'identifier le participant, l'autosélection des participants et les problèmes de représentativité (d'Astous, 2005; Stephenson et Crête, 2010). Effectivement, la représentativité de l'échantillon par Internet est souvent remise en question notamment en raison de sa vulnérabilité face aux erreurs de couverture et d'échantillonnage. Néanmoins, le design longitudinal implique des coûts et des délais relativement importants qui peuvent être minimisés avec l'utilisation d'Internet. Le choix du questionnaire auto-administré par Internet apparaît donc plus pertinent pour cette étude.

2.2 Le développement des questionnaires

Pour les fins de cette étude, deux questionnaires distincts ont été développés afin de mesurer dans un premier temps les variables médiatrices (appelé Q1) et dans un second temps, la recherche d'information (appelé QHebdo, répété à trois temps). Les questionnaires sont présentés à l'annexe A et B et sont rédigés en langue française, impliquant ainsi une traduction de la majorité des échelles de

mesures. Un vocabulaire simple et courant fût utilisé afin de minimiser les erreurs potentielles de réponse dûes à une mauvaise compréhension des questions. Le questionnaire (Q1) est présenté à l'annexe A sous forme de captures d'écran présent de la plate forme web utilisée par la firme de recherche. Pour le questionnaire B, la version originale (Word) et non programmée est présentée à l'annexe B, afin d'en faciliter sa lecture puisqu'elle comporte de nombreux sauts de questions potentiels.

2.2.1 Développement du questionnaire initial (Q1)

Le premier questionnaire a été élaboré afin de mesurer les principaux construits de cette étude à savoir : la recherche de commodité, le besoin de toucher (*NFT*) et la sensibilité à l'influence sociale. Des questions socio-démographiques ont aussi été posées aux répondants lors de ce questionnaire. Il est divisé en cinq sections incluant une introduction avec des questions filtres. Ce questionnaire comporte au total vingt sept questions. Le passage d'une section à l'autre est guidé par des directives qui permettent de guider le répondant et de lui indiquer les sujets abordés dans les sections. Ces sections sont organisées selon la façon logique proposée par d'Astous (2005), c'est-à-dire en employant une séquence en entonnoir. Il est important de noter que d'autres échelles ont été ajoutées au questionnaire pour mesurer d'autres construits utiles à cette étude mais non retenu pour les fins de ce mémoire. Il s'agit du besoin d'interaction avec les vendeurs, de certaines motivations face au magasinage (l'obtention de meilleurs prix, le besoin d'interaction avec les autres et le plaisir de magasiner), de l'implication face au produit et de l'attitude face au magasinage selon le canal. Des questions en lien avec l'utilisation d'Internet et d'appareils mobiles et les achats antérieurs en ligne ont aussi été intégrées.

Dans un premier temps, le questionnaire débute par une brève introduction qui permet de présenter l'étude aux répondants. Cette introduction est importante puisqu'elle vise à présenter le sujet de recherche de façon générale et à inviter les répondants à participer à l'étude. De plus, elle souligne aux répondants l'importance de leur participation et leur assure la confidentialité des données recueillies. Dans un

second temps, les répondants sont invités, de façon plus concrète, à participer à l'étude en acceptant de répondre à trois autres questionnaires qui leur seront envoyés dans les semaines suivantes (Q9). Une question filtre est insérée à cette première partie du questionnaire, afin de sélectionner uniquement des candidats qui sont engagés dans un processus de recherche d'information en vue d'un achat dans les six prochaines semaines. Cette question, sert également à déterminer le type de produit magasiné par le répondant et d'exclure, tout répondant envisageant un processus de recherche d'information pour un produit non éligible dans cette étude. Les produits éligibles sont des produits qui ont été jugés comme étant des produits de moyenne à forte implication, donc nécessitant une certaine recherche d'information avant l'achat. En fonction du temps de la collecte (six semaines) les produits jugés comme étant des produits nécessitant un processus de recherche d'information potentiellement plus long, tel les voitures, ont été exclus. De plus, en raison d'une des variables retenue dans le modèle : «le besoin de toucher», les services ont été exclus des choix possible pour leur intangibilité. Enfin, les produits éligibles répondants à ces critères appartiennent à trois catégories de produits : les appareils électroniques (Newman et Staelin, 1973; Beatty et Smith, 1987; Muralie, Laroche et Pons, 2005), les électroménagers (Newman et Staelin, 1973; Westbrook et Fornell, 1979) et les meubles. Les détails des produits retenus pour l'étude sont présentés au tableau 2.1.

Tableau 2.1 Résumé des produits éligibles à la participation de l'étude

Catégories de produits	Produits éligibles à l'étude
Appareils électroniques	<ul style="list-style-type: none"> • Téléviseur (d'une valeur de plus de 500\$) • Système audio de cinéma maison (d'une valeur de plus de 500\$) • Appareil photo numérique (d'une valeur de plus de 500\$) • Ordinateur (d'une valeur de plus de 500\$)
Électroménagers	<ul style="list-style-type: none"> • Cuisinière • Réfrigérateur • Laveuse • Sécheuse • Lave-vaisselle • Congélateur
Meubles	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilier de salon (canapés, causeuses, fauteuils) • Mobilier de chambre à coucher (lit et commodes) • Mobilier de cuisine (table et chaises ou buffet)

La première section du questionnaire (début à Q.10) comprend au total neuf questions. Les premières sont d'ordre général et sont faciles à répondre afin de débiter le questionnaire sans demander un effort important de traitement pour le répondant. Ces premières questions visent à mieux comprendre le contexte d'achat du produit à l'étude. L'implication par rapport à la catégorie de produit (Q.18) ainsi que la recherche de commodité est mesurée dans cette section (Q.15). Il est à noter que la familiarité des répondants vis à vis la catégorie de produits magasiné (Q.10 à Q.14) a été insérée dans cette partie et servira de variable de contrôle lors des analyses.

La revue de la littérature a en effet, permis d'identifier que la familiarité avec la catégorie de produits est une variable importante à considérer car elle influence l'intensité de la recherche d'information externe. La familiarité est définie dans la littérature comme étant l'expérience que le consommateur a accumulée dans le passé

avec le produit (Alba et Hutchinson, 1987). De nombreux auteurs ont démontré que la familiarité avec le produit peut avoir un effet sur la recherche d'information externe du consommateur. Certains auteurs ont trouvé un effet positif sur l'intensité de la recherche d'information alors que d'autres ont plutôt noté un effet négatif. Par exemple, pour Bettman et Park (1980), la familiarité avec le produit réduit la motivation à rechercher de l'information. D'autres, soutiennent plutôt l'idée que la familiarité améliore l'efficacité de la recherche d'information (Brucks, 1985). Similairement, Johnson et Russo (1984) démontrent que la familiarité facilite la recherche d'information en améliorant la capacité à traiter de nouvelles informations. Pour ces raisons, il apparaît essentiel d'inclure la connaissance subjective (familiarité) du produit dans les analyses qui impliquent l'effet du genre sur les variables d'intensité de recherche d'information (variable de contrôle), de sorte que l'effet du genre ne soit pas confondu avec l'effet de la familiarité. Par ailleurs, les auteurs qui se sont intéressés à l'effet de la familiarité sur la recherche d'information l'ont défini de diverses façons (expertises, connaissance objective et connaissance subjective). Dans cette étude, la familiarité sera mesurée selon la connaissance subjective (subjective knowledge) des consommateurs face au produit. Brucks (1985) définit la connaissance subjective comme étant la mesure de ce que les individus croient savoir.

La seconde section (Q.19) du questionnaire initial vise à mesurer les deux autres construits à l'étude à savoir le besoin de toucher et la sensibilité à l'influence sociale. Les deux construits ont été jumelés dans une seule question afin d'abrégier la lecture du répondant. Ces questions sont dirigées de façon globale c'est-à-dire qu'elles ne concernent pas seulement le magasinage du produit en question mais plutôt le magasinage pour tous types de produits.

La troisième (Q.20) et la quatrième (Q.21 à Q.26) section présentent une échelle de mesure de l'attitude face au magasinage selon le canal ainsi que des questions relatives à l'utilisation d'Internet et des appareils mobiles. Rappelons que

ces questions mesurent des variables non retenues dans ce mémoire. La quatrième section permettra cependant de dresser un portrait «technologique» des répondants.

Enfin, la dernière section prévoyait les questions d'ordre sociodémographique telles que : le genre, l'âge, le revenu familial annuel, le niveau de scolarité et le lieu d'habitation du répondant. Ces questions permettront d'établir le profil des répondants et d'évaluer sa représentativité par rapport à la population cible. Rappelons que le genre est une variable clé dans cette étude, c'est pourquoi des quotas ont été établis en fonction du genre mais nous reviendrons sur ce point plus en détail dans la section échantillonnage. Notons que la firme de recherche a cependant placé la majorité des questions sociodémographiques en début de questionnaire (établissement de quotas et de profils de classements), à l'exception de la question relative au revenu annuel du ménage qui est demeurée à la fin vu les probabilités élevées de non-réponses qui y sont souvent associées. Donc, bien que les questions socio-démographiques aient été prévues comme la dernière section du questionnaire tel que préconisé par d'Astous (2005), pour des considérations pratiques, elles ont plutôt été mises de l'avant dès le début du questionnaire (Q.3 à Q.8).

2.2.2 Le développement du questionnaire hebdomadaire (QHebdo)

Un second questionnaire a été élaboré dans le but de mesurer l'intensité de la recherche d'information en fonction du temps consacré à la recherche et du nombre de sources consultées. Ce questionnaire est divisé en trois sections distinctes représentant les trois types de sources d'information de la typologie retenue incluant chacune leurs sources respectives :

1. Les sources personnelles :

- l'entourage
- les vendeurs
- les autres consommateurs (inconnus)

2. Les sources expérientielles :

- voir, toucher ou essayer en magasin ou chez entourage

3. Les sources impersonnelles :

- information marques/détaillants
- information non-commerciales (neutres) ou expertes

Pour chacune des sources, le répondant a été invité à indiquer s'il avait ou non consulté la source et si oui, sur quel canal : hors ligne ou en ligne, à l'exception des autres consommateurs (inconnus) qui ne sont disponibles qu'en ligne et des sources expérientielles qui ne sont disponibles qu'hors ligne. En effet, pour les autres consommateurs, il a été demandé aux répondants, d'indiquer si ils avaient consulté des avis ou opinions d'autres consommateurs sur Internet ou sollicité des conseils ou opinions d'autres consommateurs sur ce même canal. En ce qui a trait aux sources expérientielles, le répondant devait indiquer s'il avait eu l'occasion de voir, toucher ou essayer le produit, en magasin ou chez une personne de son entourage. Spécialement dans le cas du magasin, il a aussi dû informer si, lors de ses visites en magasin, il était : seul, accompagné ou parfois seul, parfois accompagné.

Enfin, pour chaque source sur chaque canal coché, il a été demandé aux répondants d'indiquer l'intensité de sa recherche en temps (hrs ou min) consacré et en nombre de sources différentes consultées (nombre de personnes, de fois, de magasins, de sites Internet ou de sources).

Après les questions visant à mesurer l'intensité de recherche d'information, il a été de mise de demander aux répondants s'ils avaient procédé à l'achat du produit pour lequel ils étaient en processus d'achat. Dans la négative, ces répondants devenaient éligibles à recevoir un deuxième voire un troisième questionnaire pour

mesurer la recherche d'information si ils disaient être toujours en processus décisionnel. Dans l'affirmative, donc pour les répondants ayant procédé à l'achat du produit (au temps 1, 2 ou 3), une série de trois questions additionnelles portant sur le canal d'achat, le temps entre la reconnaissance du besoin et l'acte d'achat et le niveau d'utilité de chacune des sources d'information dans sa décision d'achat était posée.

2.3 Le choix des échelles de mesure retenues

2.3.1 Les échelles de mesure retenues pour le questionnaire initial (Q1)

Les échelles de mesure utilisées pour mesurer les construits du questionnaire initial font partie d'une même famille d'échelles. Cette famille d'échelles s'inscrit dans les échelles de type intervalle non comparative. D'après Malhotra (2010), les échelles non comparatives consistent en des échelles continues présentées item par item. Dans ce cas-ci, il s'agit d'une échelle en sept points de type additive aussi appelée «échelles Likert» (D'Astous, 2005). L'échelle de Likert a la particularité d'inviter le répondant à indiquer son degré d'accord ou de désaccord sur une série d'énoncés mesurant les dimensions d'un construit. Toujours d'après Malhotra (2010), les échelles de Likert ont l'avantage de posséder les caractéristiques de description, d'ordonnancement et de distance. De plus, ces échelles (souvent appelées aussi échelles additives) sont souvent utilisées pour mesurer des concepts complexes comprenant de multiples facettes (D'Astous, 2005). Dans cette étude, les facettes sont appelées des dimensions. Le tableau 3.2 présente les construits et leurs dimensions respectives, tels que discuté dans la revue de la littérature. En effet, les construits étudiés sont tous considérés comme bi-dimensionnels à l'exception de la commodité qui elle est unidimensionnel. Pour le besoin de toucher, c'est la dimension autotélique et la dimension instrumentale (Peck et Childers, 2003) et pour la sensibilité à l'influence sociale, il s'agit de la dimension informative et normative (Bearden, Netemeyers et Teel, 1989).

D'Astous (2005, p.168) soutient qu'utiliser plusieurs questions pour mesurer un concept rend la mesure de ce dernier plus fiable. En effet, il est important de bien définir les dimensions du construit à l'étude et d'utiliser plusieurs énoncés pour mesurer chacune des dimensions. La somme ou la moyenne des scores des énoncées d'une même dimension permet de mesurer les dimensions (D'Astous, 2005, p.168). Pour ces raisons, la présente étude a préconisé des échelles de mesures comportant plusieurs énoncées pour mesurer chacune des dimensions. De plus, les échelles retenues ont déjà été validées par d'autres chercheurs, maximisant ainsi la fidélité et la validité des mesures. Les échelles sont présentées une à une dans la prochaine section.

2.3.1.1 La recherche de commodité

Bien que la commodité soit une des motivations les plus couramment utilisées pour étudier le comportement des consommateurs en lien avec le magasinage, il est possible de constater qu'il semble n'y avoir aucun consensus dans la littérature concernant la mesure de ce construit. En effet, de nombreuses études ont étudié la recherche de commodité et ont utilisé différentes échelles de mesure pour tester leurs hypothèses. Childers et al. (2001), Anderson et Srinivasan (2003), Rohm et Swaminathan (2004), Noble, Griffith et Adjei (2006), Hansen et Jensen (2009) ainsi que Heitz-Spahn (2013) sont des exemples d'auteurs qui ont mesuré la recherche de commodité et qui ont utilisé des échelles totalement différentes. Toutefois, il est important de noter que la fiabilité de ces échelles semble aussi souvent relativement faible. Par exemple, l'échelle de mesure de Donthu et Garcia (1999) présente un alpha inférieur à 0,8 soit de 0,75 tout comme celui de Noble, Griffith et Adjei (2006) qui est de 0,76 et 0,68 pour celui de Heitz-Spahn (2013).

La revue de la littérature a toutefois permis de déceler une seule dimension à la recherche de commodité. En effet, la plupart des échelles de mesures utilisées se sont intéressées au temps et certaines y ont incorporé la notion d'effort (Noble, Griffith et Adjei, 2006; Anderson et Srinivasan, 2003) tout en demeurant sous une seule dimension. D'autres études ont même été jusqu'à incorporer des items reliés à la flexibilité dans leur échelle (Childers et al., 2001; Anderson et Srinivasan, 2003). Cependant, faute de consensus à cet effet, la commodité a été utilisée dans cette étude comme un construit unidimensionnel et qui aborde le temps et l'effort dans une même dimension tel que l'ont fait la plupart des auteurs, notamment Noble, Griffith et Adjei (2006). Les énoncés de l'étude de Noble, Griffith et Adjei (2006) ont été initialement retenus pour mesurer l'importance de la commodité. Cependant, après le pré-test, vue la faible fiabilité de la mesure, une combinaison d'items utilisés avec succès dans une autre étude réalisée auprès de plus de 1200 répondants fût plutôt retenue (Pauzé, 2014).

2.3.1.2 Le besoin de toucher

La revue de la littérature sur la recherche d'information expérientielle a permis de constater que la plupart des études (Grohmann et al., 2007; Workman, 2010; Cho et Workman 2011) qui abordent le système sensoriel haptique s'appuient sur les études de Peck et Childers (2003) pour mesurer le besoin de toucher «need for touch». En effet, Peck et Childers ont développé une échelle de mesure comprenant douze énoncés dont six mesurent la dimension autotélique et six autres, la dimension instrumentale. L'échelle additive originale varie de -3 à +3 mais fût adaptée pour être ordonnancée de 1 à 7 afin de présenter une certaine uniformité avec les autres échelles du questionnaire.

Cette échelle fût évaluée par ses fondateurs dans une série de sept études où la validité du construit a été soutenue par sa validité convergente, discriminante et nomologique. L'échelle a également démontré une grande fiabilité ($\alpha = 0,95$) c'est

pourquoi elle fût retenue pour la présente étude. En revanche, l'échelle de mesure a été réduite de moitié c'est-à-dire que trois énoncés ont été retenus pour mesurer la dimension autotélique et trois autres pour la dimension instrumentale dans le but de d'abrégé le questionnaire. Ce format écourté a été testé avec succès dans le cadre d'un mémoire de maîtrise auprès de 1200 répondants (Pauzé, 2014). Ces énoncés sont présentés au tableau 2.2. La version originale et non traduite de l'échelle de Peick et Childers (2003) est présentée à l'annexe C.

2.3.1.3 La sensibilité à l'influence sociale

Selon la littérature, Park et Lessig (1977) ont été les premiers à développer une échelle de mesure de la sensibilité à l'influence sociale. Ces auteurs ont développé une échelle à trois dimensions (expressive, utilitaire et informationnelle) où les répondants étaient appelés à projeter leurs actions dans un processus de prise de décision sur un produit ou une marque en particulier. De nombreux auteurs (Bearden et al., 1989; Clark et Goldsmith, 2006) ont condamné la validité de cette échelle de mesure lors d'études empirique. De plus, Park et Lessig (1977) ne semblent avoir établi aucune consistance interne ou fiabilité de leur échelle.

De ce fait, Bearden, Netemeyers et Teel (1989) ont développé leur propre échelle de mesure de la sensibilité à l'influence sociale qui sera réutilisée par la suite par plusieurs autres auteurs notamment Laroche et al. (2005) ainsi que Clark et Goldsmith (2006). L'échelle de mesure de Bearden et al. (1989) est bidimensionnelle et contient douze items dont huit mesurant la dimension normative et quatre mesurant la dimension informative. Il est important de préciser que les deux dimensions ont démontré une relativement bonne fiabilité avec des alphas respectifs de 0,82 et 0,88. Cette dernière est également présentée à l'annexe C. Ici aussi, afin d'abrégé le questionnaire, trois énoncés ont été retenus pour chacune des dimensions. Ceux-ci sont également présentés au tableau 2.2. L'énoncé 9 de la question 10 : «Je recueille souvent de l'information auprès d'autres personnes sur un produit avant de l'acheter.»

a été légèrement modifié pour intégrer deux des quatre énoncés de l'échelle originale mesurant la dimension informative soit : «I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.» et «I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.». Cette modification a été permise en raison de la typologie des sources d'information préconisée dans cette étude qui, rappelons, intègre tant les amis, la famille, les vendeurs que les autres consommateurs inconnus sous la catégorie *sources d'information personnelles*. Le terme «autres personnes» a donc été utilisé pour faire référence à tous les sources d'information personnelles.

Tableau 2.2 Les échelles de mesures retenues pour Q1

Dimensions	Énoncés	Sources
La recherche de commodité (Q. 6)		
	1. Quand je magasine un meuble, je veux trouver ce que je cherche rapidement.	Noble et al. (2006)
	2. Lorsque je magasine un meuble, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.	Hansen et Jensen (2009)
	3. Quand je magasine un meuble, je déteste passer du temps à chercher de l'information sur les produits.	Donthu et Garcia (1999)
	4. Lorsque je magasine un meuble, je veux fournir un minimum d'effort.	Noble et al. (2006)
Le besoin de toucher (NFT) (Q.10 partie 1)		
Autotélique	1. Toucher les produits en magasin peut être amusant.	Peck et Childers (2003)
	2. J'aime toucher les produits même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	
	3. Lorsque je me promène dans les magasins, j'aime toucher à beaucoup de produits.	

Instrumentale	4. En général, j'ai plus confiance envers les produits que je peux toucher avant d'acheter.	
	5. Je me sens plus à l'aise d'acheter un produit après l'avoir examiné en magasin.	
	6. Si je ne peux toucher un produit en magasin, je suis réticent à l'acheter.	
La sensibilité à l'influence sociale (Q.10 partie 2)		
Informative	7. Pour m'assurer que j'achète le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent.	Bearden, Netemeyer et Teel (1989)
	8. Si j'ai peu d'expérience avec un produit je me renseigne souvent auprès de mes amis sur celui-ci.	
	9. Je recueille souvent de l'information auprès d'autres personnes sur un produit avant de l'acheter.	Inspiré de Bearden, Netemeyer et Teel (1989)
Normative	10. Il est important pour moi que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.	Bearden, Netemeyer et Teel (1989)
	11. Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'ils achètent.	
	12. J'aime savoir quelles sont les marques et produits qui font bonne impression sur les autres.	

2.3.2 Les échelles de mesure retenues pour le questionnaire longitudinal (QHebdo)

Les échelles de mesure retenues pour mesurer l'intensité de la recherche d'information sont des échelles de type ratios. Ces échelles ont la particularité de posséder tous les propriétés des échelles nominales, ordinales et d'intervalles en plus d'avoir un zéro absolu (d'Astous, 2005; Malhotra, 2010). Cette dernière condition est particulièrement importante à cette étude afin de dissocier les répondants n'ayant pas du tout utilisé un type de sources d'information ou un canal au cours de leur processus décisionnel.

La revue de la littérature concernant la recherche d'information qui précède l'achat a permis d'identifier de nombreuses mesures utilisées pour mesurer l'intensité de la recherche d'information externe des consommateurs (voir tableau 1.11). Parmi les mesures les plus utilisées on retrouve le nombre de visites chez les détaillants (Newman et Staelin, 1977; Westbrook et Fornell, 1979; Beatty et Smith, 1987; Laroche et al., 2000; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al, 2007), le nombre de sources consultées (Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987; Klein et Ford, 2003), le temps investi par sources ou par type de sources (Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al, 2007) et le temps total investi dans la recherche (Kiel et Layton, 1981; Beatty et Smith, 1987; Laroche et al., 2000; Klein et Ford, 2003; Ratchford et al, 2007).

Bien que le temps soit une des mesures les plus couramment utilisées dans la littérature pour mesurer l'intensité de la recherche d'information, Klein et Ford (2003) ont démontré que de s'intéresser strictement à cette mesure constituerait une importante limite à la compréhension du processus de recherche d'information des consommateurs à l'ère d'Internet. En effet, il a été discuté dans la revue de la littérature des nombreux avantages du canal en ligne, notamment la facilité et la rapidité à consulter plusieurs sources d'information différentes et ce, plus rapidement, ce qui diminue le coût de la recherche d'information en temps et effort. De ce fait, les mesures de nombre apparaissent essentielles à la mesure de l'intensité de recherche d'information.

Rappelons que Peterson et Merino (2003) soutiennent l'idée que l'intensité de la recherche d'information varie désormais non seulement en fonction des types de sources d'information mais également du canal. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles la typologie des sources d'information retenue pour cette étude incorpore aussi le canal (en ligne et hors ligne) dans ses dimensions.

Ainsi, six mesures pertinentes ont été retenues afin de mesurer l'intensité de la recherche d'information selon la typologie retenue c'est-à-dire par type de sources (personnelles, impersonnelles, expérientielles), par canal (en ligne et hors ligne) et l'intensité totale de recherche d'information. Il s'agit du :

- nombre de sources consultées par type de sources d'information,
- nombre de sources consultées par canal de recherche d'information,
- nombre de sources consultées au total
- temps investi par type de sources d'information,
- temps investi par canal de recherche d'information,
- temps total investi dans la recherche d'information.

Notons que l'intensité totale de recherche d'information en termes de temps se calcule en additionnant soit le temps total investi en ligne et hors ligne ou en additionnant le temps total investi dans les sources personnelles, impersonnelles et expérientielles. Cette même logique est aussi utilisée pour mesurer le nombre de sources totales consultées dans le processus de recherche d'information.

Le tableau 2.3 présente de façon plus détaillée, tous les mesures en fonction des types de sources d'information et des canaux. Il est de mise de noter que les sources expérientielles ne sont disponibles que sur le canal hors ligne parce que les sources expérientielles virtuelles sont incluses dans les sources en ligne. Les autres consommateurs (inconnus) sont également disponibles uniquement en ligne car il s'agit d'une forme de sources personnelles qui est apparût avec l'arrivé d'Internet et du Web 2.0. Ainsi, il est possible de remarquer un certain équilibre entre le nombre de sources offertes en ligne (entourage, vendeurs, autres consommateurs, marques/détaillants, non-commerciale) et le nombre de sources offertes hors ligne

(entourage, vendeurs, marques/détaillants, non-commerciale, expérientielles en magasin, expérientielles chez l'entourage).

Tableau 2.3 Les mesures retenues pour le questionnaire hebdomadaire
(T1, T2, T3)

		Types de sources d'information	
		Personnelles	Impersonnelles
Canaux de recherche d'information	Hors ligne	Entourage : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de personne(s) Vendeurs : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de vendeur(s) 	Marques/détaillants : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de sources Non commerciale (neutres) ou expertes : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de sources
	En ligne	Entourage : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de personne(s) Vendeurs : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de vendeur(s) Autres consommateurs (consulter ou solliciter avis ou opinions) : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de site(s) 	Marques/détaillants : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de sources Non commerciale (neutres) ou expertes : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de sources
		Expérientielles (hors ligne)	
		Voir/ manipuler/ essayer produit en magasin : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de magasin(s) Voir/ manipuler/ essayer produit chez entourage : <ul style="list-style-type: none"> • Temps (hrs ou min) • # de fois 	

2.4 Le pré-test

Le pré-test de l'instrument de mesure est une étape incontournable voire essentielle à la construction du questionnaire. D'après d'Astous (2005), il est quasi impossible de ne commettre aucune erreur lors de l'élaboration du questionnaire. En effet, le pré-test permet de déceler d'éventuels problèmes tels qu'un questionnaire trop long, de mauvais embranchements, des questions mal comprises etc. Aux fins de cette étude, plusieurs pré-tests ont été effectués pour améliorer le premier instrument de mesure à savoir, le questionnaire initial. Néanmoins, de par sa nature, le questionnaire hebdomadaire n'a pu être pré-testé avec autant de rigueur puisqu'il implique que le répondant doit être en processus d'achat pour y répondre. Nous avons donc plutôt eu recours à des membres de l'entourage des chercheurs et des experts pour se pencher sur ce dernier.

Le pré-test du questionnaire initial a été réalisé en plusieurs étapes tel que le suggère d'Astous (2005). Dans un premier temps, une première version du questionnaire a été pré-testé auprès de neuf personnes (amis, familles) non expertes qui ne sont pas directement touchées par le sujet afin de s'assurer de la clarté des questions et des énoncés. Cette première étape a permis de déceler quelques problèmes quant à la compréhension des questions. De plus, il a été possible d'avoir un premier aperçu de la durée du questionnaire afin de s'assurer qu'il respecte les standards.

Dans un second temps, le questionnaire initial révisé a été soumis à deux professeurs experts en recherche marketing afin de procéder à une vérification plus rigoureuse des questions, des énoncés, de la séquence et des exemples.

Suite aux correctifs de ce deuxième pré-test, le questionnaire initial a été pré-testé auprès d'un échantillon d'étudiants. Deux classes étudiantes universitaires de 1^{er}

cycle ont été invitées à répondre au questionnaire et à émettre des commentaires. Au total, 54 étudiants ont répondu au questionnaire. Cette étape a permis d'améliorer le questionnaire en fonction des commentaires et de procéder à des analyses descriptives, factorielles mais aussi de fiabilité/validité. Les résultats des analyses ont permis de s'apercevoir que l'échelle de mesure de la recherche de commodité ne présentait pas suffisamment de fiabilité pour pouvoir la conserver dans le questionnaire. Ainsi, cette échelle fût remplacée par une combinaison d'items pré-testés et utilisés avec succès dans une autre étude de 1200 répondants (Pauzé, 2014). Par contre, aucun problème n'a été rencontré avec les échelles tronquées de la sensibilité à l'influence sociale et du besoin de toucher.

Tel que discuté précédemment, le questionnaire hebdomadaire fût pré-testé auprès d'un nombre plus restreint de répondants. Dans un premier temps, il fût pré-testé auprès de quatre personnes non-expertes, dans le but de déceler des problèmes apparents tel que la compréhension des questions, la distinction des types de sources d'information abordées, la clarté des énoncés, etc. Suite à cette première étape, quelques modifications mineures furent apportées pour améliorer le questionnaire telles que l'ajout d'exemples aux énoncés afin que le répondant puisse bien différencier les différentes sources d'information. Dans un second temps, le questionnaire a été pré-testé auprès d'un professeur expert en marketing interactif d'une autre université montréalaise. Quelques suggestions ont été émises et apportées au questionnaire comme l'ajout de questions qui pourraient être pertinentes pour des analyses complémentaires ou subséquentes à cette étude.

2.5 Le processus d'échantillonnage

Sachant qu'en 2013, la population québécoise était estimée à 8 155 300 personnes (Statistiques Canada, 2013), il serait difficilement envisageable de recenser tous les Québécois étant en processus décisionnel d'achat pour un des produits éligibles à cette étude. D'Astous (2005) explique d'ailleurs que lorsque la taille de la

population est trop grande, il est préférable de sélectionner un échantillon tiré de la population plutôt que de recenser toute la population cible. En effet, le recensement de la population serait quasi impossible considérant le temps, les coûts mais également l'implication qu'une étude longitudinale demande au répondant. En ce sens, d'Astous (2005) ajoute que, lorsque la taille de l'échantillon est suffisante, l'échantillonnage est une procédure plus efficiente que le recensement. Selon Malhotra (2010), le processus d'échantillonnage comporte cinq étapes distinctes à savoir : la définition de la population cible, la sélection du cadre d'échantillonnage, le choix d'une méthode d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon et la sélection de l'échantillon.

2.5.1 La définition de la population cible et la sélection du cadre d'échantillonnage

D'abord, considérant les objectifs de l'étude, tout adulte québécois qui envisagent acheter un appareil électronique, un électroménager ou un mobilier au moment où la collecte est menée fait parti de la population cible. Ensuite, considérant l'implication qu'une démarche longitudinale implique (6 semaines), il a été de mise d'utiliser les panélistes d'une firme de recherche marketing (Léger Marketing) qui ont accepté de participer à cette étude qui s'étalait sur un maximum de six semaines. Brièvement, «un panel est un groupe de personnes qui accepte de fournir des informations à une organisation de façon continue» (d'Astous, 2005, p.92). L'utilisation de panélistes est une excellente approche pour cibler des petits sous-groupes de répondants dans la population qui se qualifie à une étude avec des paramètres précis (Saulnier, 2010). Le cadre de l'échantillonnage a donc été limité à la liste des panélistes québécois du panel Internet de Léger Marketing en date du 21 octobre 2013. Notons que le panel Internet de cette firme de recherche compte plus de 400 000 membres actifs au Canada. Selon d'Astous (2005) la correspondance entre le cadre d'échantillonnage et la population cible devrait idéalement être parfaite. À cet effet, Malhotra (2010) explique que dans la plupart des cas, les chercheurs doivent reconnaître les limites de leur cadre d'échantillonnage et tenter de les traiter. Une des façons proposées est d'optimiser les caractéristiques des répondants de l'échantillon

telles que le profil sociodémographique et le profil technologique en essayant de le rapprocher des caractéristiques de la population cible. Ceci justifie d'ailleurs pourquoi la firme de recherche a décidé de traiter les questions sociodémographiques en premier lieu dans le questionnaire, de sorte qu'elle puisse s'assurer de la représentativité de l'échantillon. Une comparaison plus détaillée du profil de l'échantillon avec la population cible est présentée à la section 3.1 du chapitre 3.

2.5.2 Le choix d'une méthode d'échantillonnage

Le fait d'avoir fait appel à un panel de consommateurs implique une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Pour respecter une bonne représentation des deux sexes dans l'échantillon, des quotas furent également établis au niveau du recrutement afin d'avoir dans l'idéal, autant de répondants féminins que masculins tout en maximisant la taille de l'échantillon. En 2013, Statistiques Canada recensait 50,3% de femmes comparativement à 49,7% d'hommes dans la population québécoise. Au final, l'échantillon comporte 55,5% d'hommes et 44,5% de femmes. Il est important de noter que l'échantillonnage par quota implique toutefois une représentativité artificielle et relative du fait que la sélection des unités d'échantillonnage a été contrôlée et non le fruit du hasard. Plus spécifiquement, la méthode d'échantillonnage utilisée est un amalgame de l'échantillonnage de convenance, par quota et volontaire. En effet, il s'agit d'un échantillon de convenance et volontaire car les unités ont été sélectionnées parce qu'ils étaient plus faciles à convaincre de participer à l'étude en étant volontairement membre d'un panel. D'ailleurs, dans le but de les encourager et de les motiver à y participer, une rémunération leur a été offerte pour chaque questionnaire complété. Plus précisément, chaque répondant a reçu une rémunération de 2,00\$ lors du recrutement c'est-à-dire après avoir complété le premier questionnaire (Q1), puis celui-ci a reçu 1,50\$ ensuite par questionnaire complété (maximum de trois questionnaires subséquents). L'utilisation d'un panel de consommateurs comporte plusieurs avantages mais constitue également une importante limite à cette étude. Entre autre, on dénote que les participants volontaires tendent à être de plus grands utilisateurs de ce canal

comparativement à la population moyenne (Vehovar, Lozar Manfreda et Batageli, 2000 cités dans Stephenson et Crête, 2010). De plus, il existe de nombreuses limites associées à l'utilisation des panels en recherche marketing tels que la présence de panélistes professionnels dans l'échantillon, les biais causés par la rémunération des panélistes et la surutilisation de ces derniers (Saulnier, 2010). En somme, ces limites peuvent avoir un impact sur la qualité des résultats. Par contre, vu la nature de l'information collectée par la présente recherche et le faible taux d'incidence dans la population (% de personnes qui se qualifient évalué autour de 5%), l'utilisation du panel d'une firme de recherche réputée est apparue comme la meilleure solution.

En somme, la méthode d'échantillonnage préconisée pour cette étude présente des limites à la généralisation des résultats à l'ensemble de la population. Par contre, l'objectif de cette recherche est principalement d'analyser des relations prédites entre des variables et idéalement, de pouvoir en extraire des inférences statistiques.

2.5.3 La détermination de la taille de l'échantillon et la sélection de l'échantillon

La question de la taille de l'échantillon est d'une importance considérable puisqu'elle a «des incidences sur la précision des estimations et les coûts de la recherche» (d'Astous, 2005, p.220). Considérant des limites budgétaires, l'échantillon visé fût de 300 répondants ayant complété leur processus d'achat. Il a fallu se contenter toutefois d'un échantillon légèrement plus petit. En effet, 706 répondants ont répondu au questionnaire initial, 510 d'entre-eux ont acheté ou étaient toujours en processus d'achat à la fin de la collecte de données. Pour être en mesure de mesurer l'intensité de la recherche d'information totale des répondants, seuls les répondants ayant complété leur processus d'achat (au temps 1, 2 ou 3) ont été sélectionnés pour faire partie de l'échantillon final. Ainsi, l'échantillon final est composé de 274 répondants dont 152 sont des hommes et 122 des femmes (voir tableau 3.1 du chapitre 3).

2.6 La collecte de données

Tel que mentionné précédemment, la collecte de données a été réalisée en collaboration avec Léger Marketing, une importante firme de recherche québécoise. Il s'agit d'une collecte de données longitudinale qui s'est échelonnée sur six semaines. Le questionnaire initial (Q1-T0) a été envoyé aux panélistes de la firme, lundi, le 21 octobre 2013. Une semaine plus tard (le 28 octobre), les répondants ayant accepté de participer à l'étude ont reçu leur premier questionnaire hebdomadaire (QHebdo-T1) mesurant l'intensité de leur recherche d'information depuis le début du processus décisionnel (reconnaissance de besoin). Entre T0 et T1, 151 répondants ont procédé à l'achat du produit pour lequel ils étaient en processus décisionnel d'achat. Deux semaines plus tard (le 11 novembre), les répondants toujours en processus d'achat ont reçu leur second questionnaire hebdomadaire (Qhebdo-T2) mesurant l'intensité de la recherche d'information depuis la complétion du questionnaire à T1. Au total, 78 répondants ont procédé à l'achat du produit entre T1 et T2. Enfin, deux semaines ont également séparé le second du troisième questionnaire hebdomadaire mesurant l'intensité de la recherche d'information depuis la complétion du questionnaire à T2. À cette date (25 novembre), 45 répondants avaient finalement acheté entre T2 et T3 pour un total de 274 répondants valides.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Le chapitre précédent a permis de présenter la méthodologie préconisée dans cette recherche, notamment les différentes étapes qui ont précédées la collecte de données. Parmi ces étapes figurait la construction d'instruments de mesure, notamment deux questionnaires, ainsi que le pré-test de ces derniers. Ensuite, il fut question de décrire le processus d'échantillonnage et le déroulement de la collecte de données, qui rappelons-le s'est déroulée en quatre temps dans une démarche longitudinale. Dans ce présent chapitre, il sera plutôt question de présenter les résultats de la recherche ainsi qu'une analyse de ceux-ci. Cette analyse «vise à produire de l'information utile pour la recherche» (D'Astous, 2005). Différentes techniques d'analyse statistiques seront employées afin d'une part, présenter sous forme de synthèse les données recueillies lors de la collecte de données et d'autre part, d'examiner les relations possible entre les différentes variables à l'étude dans cette recherche (hypothèses de recherche). Ce chapitre est divisé en quatre sections. D'abord, le profil des répondants sera décrit afin d'établir la représentativité de

l'échantillon par rapport à la population cible. Ensuite, la fiabilité et la validité des échelles de mesures (construits) seront examinées. Suivrons, les résultats descriptifs relatifs aux construits mais aussi pour les variables mesurant l'intensité de la recherche d'information. Enfin, il sera présenté les analyses permettant de répondre aux hypothèses de recherche.

3.1 Le profil des répondants

Établir le profil de l'échantillon est une étape importante qui permet de dresser un portrait des caractéristiques sociodémographiques des répondants et de mettre en exergue des caractéristiques descriptives de cet échantillon telles que les habitudes d'achats (D'Astous, 2005). Il sera donc question dans cette section de décrire en premier lieu le profil sociodémographique de l'échantillon. En second lieu, le profil de magasinage du produit sera discuté puis en dernier lieu, un portrait de l'utilisation des TIC dans l'échantillon sera présenté.

3.1.1 Le profil sociodémographique des répondants

D'abord, il est de mise de rappeler que la collecte de données fût réalisée auprès d'un échantillon de 706 répondants. Pour les fins de cette recherche, seuls les 274 répondants ayant complété leur processus d'achat au cours de la collecte de données soit au temps 1, 2 ou 3 furent conservés pour fins d'analyses. Il est possible de constater que la proportion d'hommes dans l'échantillon est légèrement supérieure à celle des femmes. En fait, 55,5% des répondants sont des hommes alors que 44,5% sont des femmes. Il est pertinent de noter que le Québec enregistrait en 2013, une répartition de 49,7% d'hommes et 50,3% de femmes, permettant ainsi de constater que la distribution de l'échantillon se rapproche de cette réalité (Institut de la Statistique du Québec, 2013).

Rappelons que le genre est aussi la pierre angulaire de cette étude, c'est pourquoi il apparaît essentiel d'évaluer s'il existe des différences significatives entre

hommes et femmes sur les principales variables sociodémographiques mesurées. Ainsi, le tableau 4.1 présente le profil sociodémographique des répondants selon le genre. Considérant que l'ensemble des variables sociodémographiques a été mesuré à l'aide d'échelles nominales ou ordinales, l'analyse des tableaux croisés apparaît comme étant la technique d'analyse statistique bivariée la plus appropriée pour analyser les fréquences conjointes obtenues par le croisement de ces variables. Selon d'Astous (2005), le test d'indépendance du khi carré permet d'examiner s'il existe une relation statistiquement significative entre deux variables non métriques dans la population. Les résultats des tests d'indépendance sont donc présentés sous la colonne «différences entre les genres». Le seuil de signification statistique traditionnellement utilisé par la majorité des chercheurs pour rejeter l'hypothèse nulle en toute confiance est retenu pour cette étude, soit un seuil inférieur à 0,05. Toutefois, tout au long de cette étude, des différences marginalement significatives (0,05 à 0,10) seront aussi notées.

Le tableau 3.1 permet d'observer une répartition relativement bien équilibrée des répondants à travers les différents groupes d'âge. Il est aussi possible de remarquer qu'il existe une seule catégorie où la répartition entre les hommes et les femmes excède un écart de 10%, à savoir les 25-34 ans. Il semble en effet que les femmes soient surreprésentées dans cette tranche d'âge (20,5% de femmes versus 8,6% d'hommes). D'ailleurs, les résultats du test d'indépendance du khi carré permettent de constater qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'âge et le genre (khi-deux=14,6, $p=0,01$). Ainsi, il est possible d'affirmer qu'il existe une relation statistiquement significative entre le sexe et son âge dans la population. Toutefois, il est important de noter que la force de la relation constatée à l'aide du V de Cramer est cependant faible (0,231).

Du point de vue de la scolarité, il est possible de remarquer une similarité entre le niveau d'études complété des hommes et des femmes, la plupart s'étant arrêté

aux études collégiales. En effet, 41,8% des femmes et 32,2% des hommes ont atteint ce grade de scolarité. Néanmoins, il semble y avoir une plus grande proportion d'hommes ayant complété des études universitaires soit de premier cycle ou de cycles supérieurs. En ce qui a trait au revenu familial annuel avant impôts, on remarque une légère inégalité entre le revenu des femmes et celui des hommes. En effet, 33,5% des hommes ont un revenu familial annuel (avant impôts) supérieur à 80 000\$ alors que pour les femmes, la proportion n'est que de 24,6%. Les femmes semblent plus nombreuses que les hommes à gagner moins de 50 000\$ (x% vs X%). Toutefois, d'après les tests d'indépendance du khi carré ($p=0,150$ scolarité, $p=0,21$ revenu), ces différences au niveau de la scolarité et du revenu ne sont pas assez importantes pour être significative dans la population. Il en va de même pour le lieu de résidence, la première langue apprise à la naissance ($p=0,714$) et le fait d'avoir des enfants de moins de 18 ans dans le ménage ($p=0,618$). Toutefois, le tableau 3.1 permet de remarquer que la plupart des répondants résident dans la région de Montréal (41%) ou de la Montérégie (44%). De plus, la grande majorité des répondants (92,7%) a appris le français comme première langue à la naissance et la comprend toujours. Enfin, la majorité des répondants (67,2%) n'a pas d'enfant de moins de 18 ans vivant dans son ménage. Cette distribution est relativement homogène entre les hommes et les femmes avec 68,4% et 65,6%.

Tableau 3.1 Le profil sociodémographique des répondants selon le genre

Variables n=274	Hommes n=152 (55,5%)		Femmes n=122 (44,5%)		Différences entre les genres Khi-deux (p<0,05)
	Fréquences	%	Fréquences	%	
Âge	18-24 ans	36	23,7%	23	18,9%
	25-34 ans	13	8,6%	25	20,5%
	35-44 ans	26	17,1%	14	11,5%
	45-54 ans	25	16,4%	31	25,4%
	55-64 ans	27	17,8%	17	13,9%
	65 ans et plus	25	16,4%	12	9,8%
Niveau de scolarité complété	Primaire	1	0,7%	1	0,8%
	Secondaire	41	27%	33	27%
	Collégial	49	32,2%	51	41,9%
	Universitaire 1 ^{er} cycle	45	29,6%	33	27%
	Universitaire études supérieure	16	10,5%	4	3,3%
Lieu de résidence	Saguenay-Lac-Saint- Jean	7	4,6%	3	2,5%
	Capitale-Nationale	14	9,2%	9	7,4%
	Mauricie	4	2,6%	5	4,1%
	Estrie	10	6,6%	6	4,9%

N.S.

p= 0,150

N.S.

p= 0,264

p= 0,012

V de Cramer :
0,231

Lieu de résidence (suite)	Montréal	41	27%	27	22,1%	N.S. p= 0,264
	Chaudière-Appalaches	9	5,9%	8	6,6%	
	Laval	10	6,6%	3	2,5%	
	Lanaudière	13	8,6%	5	4,1%	
	Laurentides	6	3,9%	11	9%	
	Montréal	19	12,5%	25	20,5%	
	Centre-du-Québec	8	5,3%	7	5,7%	
	Autres	6	3,9%	3	2,5%	
Première langue apprise	Français	141	92,8%	113	92,6%	N.S. p=0,965
	Autres	11	7,2%	9	7,4%	
Revenu familial annuel avant impôts	Moins de 20 000\$	21	13,8%	21	17,2%	N.S. p= 0,201
	20 000\$ à 49 999\$	37	24,3%	41	33,6%	
	50 000 à 79 999\$	43	28,3%	30	24,6%	
	80 000\$ à 109 999\$	21	13,8%	18	14,8%	
	110 000 à 149 999\$	18	11,9%	7	5,7%	
	150 000\$ et plus	12	7,9%	5	4,1%	
Enfants de moins de 18 ans vivant dans le ménage	Oui	48	31,6%	42	34,4%	N.S. p=0,618
	Non	104	68,4%	80	65,6%	

3.1.2 Le profil de magasinage des répondants selon le genre

Tout comme le profil sociodémographique des répondants, le profil de magasinage de l'échantillon sera analysé à l'aide de tableaux croisés puisque les variables utilisées ont été mesurées à l'aide d'échelles non-métriques. Lors de la complétion du premier questionnaire, rappelons qu'il a été demandé aux répondants de choisir parmi les produits éligibles, lequel ils considéreraient acheter dans le prochain mois, soit un appareil électronique, un électroménager ou un mobilier. Le tableau 3.2 présente la répartition des fréquences de cette variable selon le genre. Il est possible de constater que les hommes sont plus nombreux à magasiner des appareils électroniques plutôt que tout autre produit. En effet, la majorité de ceux-ci, soit 56,6% étaient à la recherche d'un appareil électronique d'une valeur de plus de 500\$ (téléviseur, système audio de cinéma maison, appareil photo numérique ou ordinateur) alors que seulement 22,4% ont choisi un mobilier (mobilier de salon ou mobilier de chambre à coucher) et 21,1% un électroménager (cuisinière, réfrigérateur, laveuse, sècheuse, lave-vaisselle ou congélateur). À l'opposé, la répartition des choix est relativement plus partagée chez les femmes. Effectivement, ces dernières ont choisi à 39,3% un mobilier contre 32,8% un appareil électronique. Enfin, 27,9% étaient en processus d'achat pour un électroménager. Les résultats du test d'indépendance du khi-deux permettent de constater qu'il existe une relation statistiquement significative entre le genre et type de produits magasiné ($p=0,000$) dans la population. Ceci dit, il est important de noter que le V de Cramer indique une relation cependant faible ($V \text{ Cramer}=0,243$).

Afin de bien comprendre le contexte de magasinage dans lequel se situe le répondant, il lui a été demandé de classifier le type d'achat qu'il s'apprêtait à faire à savoir s'il s'agissait d'un premier achat, du remplacement d'un produit brisé, défectueux ou désuet ou encore d'un produit supplémentaire à celui qu'il possède déjà. Il est possible d'observer que pour la majorité des répondants (62%), il s'agit du remplacement d'un produit qu'il possède déjà. Plus spécifiquement, 62,3% des

femmes et 61,8% des hommes ont noté vouloir remplacer un produit. Par contre, alors qu'il s'agissait d'un premier achat pour 23% des femmes, seulement 11,8% des hommes ont mentionné cette raison. De plus, 14,8% des répondantes ont magasiné pour un produit supplémentaire à celui qu'elles possèdent déjà alors que 26,3% des hommes ont magasiné dans ce contexte. Il est d'ailleurs possible de constater une relation statistiquement significative ($p=0,010$) entre ces deux variables, toutefois, celle-ci est de très faible intensité ($V \text{ Cramer}=0,184$).

Du point de vue de la recherche d'information, le tableau 3.2 permet de remarquer que la grande majorité des répondants (90,9%) a déjà entamé son processus de recherche d'information concernant le produit envisagé au moment du recrutement. Par ailleurs, les résultats du test d'indépendance du khi-deux démontrent qu'il n'y a aucune différence significative entre les hommes et les femmes quant à cette recherche d'information préliminaire.

Essentiellement, le profil de magasinage des répondants permet de constater qu'il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux produits magasinés ainsi qu'au niveau du contexte de cet achat, cependant, ces différences semblent être de faible intensité. Le tableau 3.2 présente un résumé du profil de magasinage des répondants.

Tableau 3.2 Le profil de magasinage des répondants selon le genre

Variables n=274	Hommes n= 152 (55,5%)		Femmes n= 122 (44,5%)		Différences entre les genres Khi-deux (p<0,05)
	Fréquences	%	Fréquences	%	
Type de produit magasiné	Appareil électronique	86	56,6%	40	32,8%
	Électroménager	32	21,1%	34	27,9%
	Mobilier	34	22,3%	48	39,3%
Raison de l'achat	Un premier achat	18	11,8%	28	23%
	En remplacement d'un produit	94	61,8%	76	62,3%
	Un produit supplémentaire	40	26,4%	18	14,7%
Recherche d'information débutée	Oui	136	89,5%	113	92,6%
	Non	16	10,5%	9	7,4%
					N.S. p= 0,368
					p= 0,000 V de Cramer : 0,243
					p= 0,010 V de Cramer : 0,184

3.1.3 Le portrait de l'utilisation des TIC dans l'échantillon selon le genre

Dans une ère où les consommateurs ont accès à une abondance de technologies d'information et de communication pour leurs loisirs mais aussi pour les aider dans leur magasinage, il apparaît nécessaire de dresser un portrait de l'utilisation de ces technologies dans l'échantillon.

D'abord, le tableau 3.3 permet de constater que la majorité des répondants (85,4%) a effectué des achats par Internet dans les 12 derniers mois. Il est intéressant de noter qu'au Québec, en 2013, plus d'un adulte sur deux (59%) a acheté en ligne au cours de l'année (Céfrio, 2014). Ceci démontre que la proportion de cyberacheteurs est relativement plus élevée dans l'échantillon que dans la population. Il est cependant important de considérer que l'utilisation d'un panel Internet peut influencer ces données du fait que les répondants sont des consommateurs qui ont forcément accès à Internet et qui sont sans doute plus à l'aise avec cette technologie que la moyenne de la population. Par ailleurs, dans la population québécoise, il semble que les femmes achètent moins en ligne que les hommes. En effet, seulement 39,3% d'entre elles ont effectué des achats sur Internet dans l'année 2012 comparativement à 54,8% chez les hommes (Céfrio, 2012). Les résultats du test d'indépendance du khi-deux ne démontrent toutefois aucune différence significative dans l'échantillon sur cette variable.

Le tableau 3.3 permet également d'exposer le profil de mobilité des répondants en fonction du genre. Il est possible de constater que 67,2% des répondants possèdent un téléphone intelligent. Il semble que cette proportion soit supérieure à celle de la population québécoise en 2013 où 44% des adultes québécois possédaient un téléphone intelligent (Céfrio, 2013). Plus spécifiquement, toujours dans la population québécoise en 2013, 48,5% des hommes détenaient ce type d'appareils mobiles comparativement à 40,6% chez les femmes. Dans l'échantillon, cette proportion est de 69,7% chez les hommes et 63,9% chez les femmes. Les

résultats du test d'indépendance du khi-deux indiquant toutefois un seuil non significatif ($p=0,309$). Ces différences ne sont donc pas assez importantes dans notre échantillon pour les généraliser à la population.

Rappelons que dans le premier questionnaire, il a été demandé aux répondants d'indiquer parmi un choix de réponses possibles, toutes les activités effectuées avec leurs appareils mobiles pour les aider dans leur magasinage dans le dernier mois. Comme les répondants avaient la possibilité de choisir plus d'une utilisation, il a été de mise d'utiliser la technique des réponses multiples pour analyser les fréquences. Cependant, bien qu'elle permette de réaliser des tableaux croisés, il est impossible de généraliser les résultats à la population puisque la technique des réponses multiples ne permet pas le test du khi-deux. Dans l'ensemble il est toutefois possible de constater que plus d'hommes disent avoir utilisé leur téléphone intelligent pour comparer les prix (60,5% des hommes vs 51% des femmes) ou rechercher de l'information sur un produit ou service (hommes=61,8% vs femmes=53,1%). À l'opposé, les femmes apparaissent plus nombreuses à avoir utilisé leur téléphone intelligent pour trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle (femmes=34,7% vs hommes=23,7%) ou encore afin de téléphoner à un proche pour lui demander son avis sur un produit (femmes=42,9% vs hommes=35,5%)

La tablette électronique est un des appareils mobiles ayant connu la plus grande progression d'utilisateurs en 2013. En effet, les données du Céfrio (2013) démontrent que la proportion de consommateurs possédant une tablette a doublé de 2012 à 2013 passant de 12,7% à 25,5%. Dans l'échantillon, cette proportion est plus élevée et représente 43,8% des répondants. Il est possible de remarquer qu'il y a plus d'hommes que de femmes qui possèdent ce type d'appareils mobiles, toutefois, cette différence n'est pas significative dans la population ($p=0,401$). De plus, tout comme pour le téléphone intelligent, il semble y avoir légèrement plus d'hommes (26,9%)

dans la population québécoise à utiliser cette technologie que de femmes (24,1%) (Céfrio, 2013).

En ce qui a trait à l'utilisation de la tablette électronique, les résultats de l'analyse des réponses multiples apparaissent similaires à ceux du téléphone intelligent. En effet, les hommes semblent avoir été plus nombreux dans les 30 derniers jours à utiliser leur tablette électronique pour comparer les prix (homme=86,1% vs femmes=64,3%) ou rechercher de l'information sur un produit ou service (hommes=75% vs femmes=60,7%). Par ailleurs, les femmes quant à elles sont un peu plus nombreuses à utiliser leur tablette électronique pour naviguer sur le site Internet d'un commerçant (femmes=71,4% vs hommes=69,4%). Il est intéressant de noter qu'au Québec, en 2013, 36% des Québécois ont utilisé leur tablette électronique pour comparer le prix affiché d'un produit lorsqu'ils sont en magasin alors que dans l'échantillon, cette proportion est nettement plus élevée.

Par ailleurs, il a aussi été demandé aux répondants de calculer le nombre d'heures passées sur Internet par semaine de façon active et dans le cadre d'une utilisation personnelle telle que : faire une recherche, lire un article, consulter son compte Facebook, consulter ses courriels, faire des achats en ligne, etc. Le test en t a été utilisé pour comparer la moyenne d'heures passées sur Internet par semaine des hommes et des femmes. Le seuil de signification statistique étant supérieur à 0,05, il est impossible de conclure à une relation significative entre les hommes et les femmes dans la population. Néanmoins, il est intéressant de mentionner que les internautes québécois naviguaient dans la dernière année, de manière active, en moyenne, 19,8 heures par semaine (Céfrio, 2013). Cette proportion est semblable chez les deux sexes. Ces résultats sont similaires aux moyennes des hommes et des femmes de notre échantillon soit de 20 heures et 21 heures respectivement. De plus, il est intéressant de souligner que le Céfrio (2013) a noté un écart type relativement important en raison de quelques grands utilisateurs qui font augmenter la moyenne. Dans l'échantillon, il

est possible de remarquer également un grand écart-type soit de 14,94 chez les hommes et 18,1 chez les femmes. Ces résultats laissent donc présager, similairement à la population québécoise, une grande dispersion des résultats dans la distribution, particulièrement chez les femmes.

Enfin, le portrait de l'utilisation des *TIC* selon le genre permet de s'apercevoir que le profil des hommes et des femmes de l'échantillon est relativement homogène ce qui est favorable pour les tests d'hypothèses qui suivront. En effet, les différences notées par exemple sur les canaux, ne pourront pas être attribuées au fait que les répondants masculins soient plus technophiles que les répondantes féminines.

Tableau 3.3 Le profil technologique des répondants selon le genre

Variables (par défaut n=274)		Hommes n= 152 (55,5%)		Femmes n= 122 (44,5%)		Différences entre les genres Khi-deux (p<0,05)
		Fréquences	%	Fréquences	%	
Achat par Internet dans les 12 derniers mois	Oui	133	87,5%	101	82,8%	N.S. p= 0,271
	Non	19	12,5%	21	17,2%	
Téléphone intelligent	Oui	106	69,7%	78	63,9%	N.S. p= 0,309
	Non	46	30,3%	44	36,1%	
Utilisation du téléphone intelligent (n= 125)	Comparer les prix	46	60,5%	25	51%	N/A
	Rechercher de l'information sur un produit/service	47	61,8%	26	53,1%	
	Naviguer sur le site Internet d'un commerçant	37	48,7%	25	51%	
	Faire un achat	21	27,6%	13	26,5%	
	Trouver un coupon- rabais ou une offre promotionnelle	18	23,7%	17	34,7%	

	Téléphoner à un proche pour lui demander son avis sur un produit	27	35,5%	21	42,9%	
Tablette électronique	Oui	70	46,1%	50	41%	N.S. p= 0,401
	Non	82	53,9%	72	59%	
Utilisation de la tablette électronique (n=64)	Comparer les prix	31	86,1%	18	64,3%	N/A
	Rechercher de l'information sur un produit/service	27	75%	17	60,7%	
	Naviguer sur le site Internet d'un commerçant	25	69,4%	20	71,4%	
	Faire un achat	11	30,6%	13	46,4%	
	Trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle	11	30,6%	6	21,4%	
Temps passé sur Internet par semaine	Temps moyen (en heures)	19,6026 heures n=151	20,5041 heures n=121			N.S. p= 0,660
	Écart type	14,94125	18,09748			

3.1.4 *Le profil des répondants selon le canal d'achat*

Les tableaux 3.4 et 3.5 permettent de conclure le portrait de l'échantillon en exposant les résultats descriptifs qui ont trait au canal d'achat. D'abord, on remarque les fréquences des achats sur les différents canaux en fonction de la catégorie de produits. Les résultats indiquent que la majorité des répondants dans les trois catégories de produits ont finalement acheté hors ligne. Or, on observe que les répondants ayant acheté des produits électroniques (23%) sont plus nombreux que ceux qui ont acheté des électroménagers (13,6%) ou mobiliers (9,8%) à avoir acheté en ligne. Selon une enquête menée par le Céfrio sur le commerce électronique (de juillet à décembre 2012), les appareils électroniques figurent en tête de liste parmi les produits les plus achetés en ligne (22%). Il n'est donc pas surprenant que ce soit dans cette catégorie de produits qu'on retrouve le plus d'achat sur Internet. Il est toutefois impossible de conclure qu'il s'agit de différences significatives dans la population ($p=0,120$).

En ce qui a trait au canal d'achat selon le genre, les hommes (18,4%) sont plus nombreux à avoir acheté sur Internet que les femmes (12,3%). Ceci est congruent avec les résultats de l'étude du Céfrio (2012), où les hommes (54,8%) étaient plus nombreux que les femmes (39,3%) à être cyberacheteurs au cours de l'année 2012. Néanmoins, les différences relatives dans l'échantillon n'étant pas significatives ($p=0,145$), il est donc impossible de généraliser les résultats à la population.

En somme, l'ensemble des analyses permettent de dresser un portrait type du répondant de l'échantillon. Celui-ci est un homme francophone, âgé de plus de 35 ans résident dans la métropole de Montréal. Ce dernier, relativement instruit, a atteint un niveau de scolarité collégial ou de premier cycle universitaire. De plus, son ménage gagne en moyenne entre 50 000\$ et 79 999\$ (avant impôt) annuellement. Il n'y a pas d'enfant de moins de 18 ans résident dans son ménage. Par ailleurs lors de la collecte de données, ce répondant type était en processus décisionnel d'achat pour un

appareil électronique afin de remplacer un produit soit brisé, défectueux ou désuet qu'il possédait déjà. Celui-ci avait déjà entamé sa recherche d'information avant de participer à la présente étude. Certes, le répondant type est un homme qui utilise régulièrement les nouvelles technologies d'information et de communication. En effet, il passe par semaine en moyenne 20 heures à naviguer sur Internet en plus d'y avoir effectué des achats dans la dernière année. Il possède un téléphone intelligent qu'il a déjà utilisé pour comparer le prix d'un produit ou pour rechercher de l'information sur un produit ou service afin de l'aider dans son magasinage. Enfin, ce répondant a acheté son produit magasiné (un appareil électronique) en magasin.

Tableau 3.4 Le canal d'achat selon la catégorie de produits

Variable n=274	Catégorie de produits						Différences Khi-deux (p<0,05)	
	Appareil électronique n= 126		Électroménager n= 66		Mobilier n= 82			
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%		
Canal d'achat	Sur Internet	26	20,6%	9	13,6%	8	9,8%	N.S. p= 0,120
	En magasin	92	73%	56	84,8%	69	84,1%	
	Autres	8	6,4%	1	1,6%	5	6,1%	

Tableau 3.5 Le canal d'achat selon le genre

Variable n=274	Hommes n=152 (55,5%)			Femmes n=122 (44,5%)			Différences Khi-deux (p<0,05)
	Fréquences		%	Fréquences		%	
	Fréquences	%		Fréquences	%		
Sur Internet	28		18,4%	15		12,3%	N.S. p=0,145
En magasin	119		78,3%	98		80,3%	
Autres	5		3,3%	9		7,4%	
Canal d'achat							

3.2 La fidélité et la validité des échelles de mesures

Après avoir établi le profil de l'échantillon, la prochaine étape de l'analyse des résultats consiste à l'évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesures utilisées. D'Astous (2005) définit une échelle de mesure comme étant : « un instrument qui permet d'obtenir des données quantitatives sur un attribut » (p. 172). En marketing, lorsque des échelles sont utilisées pour mesurer des variables (construits), il importe de tenir compte de l'exactitude de ces mesures sous deux principaux aspects, à savoir la fidélité et la validité (d'Astous, 2005; Malhotra, 2010) avant de pouvoir effectuer des analyses statistiques inférentielles. Il sera donc question, dans cette sous-section, de définir d'abord les deux dimensions de l'exactitude des échelles de mesure; la fidélité et la validité. Ensuite, des méthodes d'évaluation seront appliquées pour mesurer la fidélité et la validité de chacun des construits de l'étude (le besoin de toucher, la recherche de commodité et la sensibilité à l'influence sociale).

D'abord, la fidélité d'une échelle de mesure fait référence à sa constance ou sa cohérence. Une méthode généralement utilisée par les chercheurs consiste à s'assurer que tous les items d'une échelle de mesure convergent bien vers un seul et même construit. Cette méthode se nomme le test d'homogénéité aussi connue sous le nom de consistance (ou cohérence) interne. Une échelle de mesure est dite cohérente ou homogène lorsque les scores des items sont corrélés entre eux et au score total de l'échelle. La consistance interne d'une échelle se mesure à l'aide d'un indice de fidélité appelé le coefficient *alpha de Cronbach*. La valeur de ce celui-ci varie entre 0 et 1, toutefois, pour que la consistance interne d'une échelle soit satisfaisante, le coefficient doit avoir une valeur supérieure à 0,6 (Malhotra, 2010) voire même idéalement, supérieure à 0,7 (Nunnally, 1978). Ainsi, l'indice *alpha de Cronbach* sera utilisé pour évaluer le degré de fidélité des échelles de mesure.

D'autre part, la validité d'une échelle fait référence à la mesure permettant de déterminer si l'échelle utilisée mesure bien le construit que l'on veut mesurer. Autrement dit, la validité permet d'évaluer si les différences des scores observés reflètent de véritables différences entre les sujets plutôt que des erreurs systématiques ou aléatoires (Malhotra, 2010). Il existe plusieurs types de validité, notamment la validité de contenu, de critère et de construit. D'après MacKenzie (2003), trop de chercheurs en marketing accordent peu d'importance à l'évaluation de la validité de construit alors que son importance s'avère considérable sur la qualité des conclusions statistiques émises et ultimement sur la validité interne. La validité de construit s'intéresse principalement à ce que mesure le construit et incorpore trois formes de validité : convergente, discriminante et nomologique (Malhotra, 2010). D'abord, la validité convergente permet de s'assurer que les items qui mesurent une échelle soient positivement corrélés avec les autres mesures du même construit. Ensuite, la validité discriminante s'assure que les mesures ne soient pas corrélées avec d'autres construits. Par exemple, si tous les items mesurant les dimensions du *besoin de toucher* mesurent bel et bien le construit, il s'agit de validité convergente. D'autre part, si tous ces items mesurent uniquement le *besoin de toucher* et aucun autre construit, il s'agit de validité discriminante. Enfin, la validité nomologique permet de vérifier que l'échelle soit corrélée avec d'autres variables telles que prévue par la théorie.

Afin d'évaluer la validité des échelles de mesures retenues pour mesurer les différents construits de cette étude, des analyses en composantes principales (à rotation Varimax) ont été effectuées. L'utilisation de cette analyse s'avère pertinente pour identifier des dimensions sous-jacentes qui peuvent expliquer la présence de corrélation entre des items. Elle est surtout recommandée lorsque l'on cherche à déterminer le minimum de dimensions (facteurs) qui récupèrent le plus de variance entre les données. Ainsi, pour les fins de cette étude qui étudie des construits ayant pour la plupart plus d'une dimension à priori, il apparaît intéressant d'effectuer des analyses en composante principale. Aussi, puisqu'un des objectifs est de réduire le

nombre d'items de la matrice de données en un plus petit nombre de dimensions, la méthode de rotation orthogonale Varimax fût préconisée (Malhotra, 2010). Ces analyses permettront donc d'évaluer la validité convergente, discriminante et nomologique des échelles de mesure.

Pour évaluer la validité d'une échelle de mesure à l'aide de l'analyse en composante principale, certaines conditions doivent toutefois être respectées (Malhotra, 2010). D'une part, il est nécessaire de s'assurer que la structure matricielle présente un minimum de qualité quant aux corrélations inter-items. Ceci est évalué à l'aide de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui doit être supérieur à 0,50. D'autre part, il importe de rejeter à l'aide du niveau de signification du test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,05$), l'hypothèse nulle voulant qu'il n'existe aucune corrélation positives dans la matrice. Il est à noter que toutes les analyses factorielles en composantes principales qui ont été effectuées pour valider les construits ont répondu à ces deux critères.

3.2.1 *Le besoin de toucher (Need for touch)*

Le tableau 3.6 présente les résultats initiaux de l'analyse en composante principale du *besoin de toucher*. Au premier abord, il est possible de remarquer qu'une seule composante a été extraite de l'analyse. En effet, tous les items mesurant le construit se sont retrouvés sous un seul facteur, contrairement à la littérature où la majorité des études empiriques (Citrin et al., 2003; Peck et Childers, 2003; Cho et Workman, 2011) ont présenté le construit comme étant composé de deux dimensions : autotélique et instrumentale. On remarque aussi au tableau 4.6 que les deux derniers items devant appartenir à la dimension instrumentale présentent des corrélations de structure plus faibles soit de 0,606 et 0,605. Ainsi, il importe de tenir compte de la validité nomologique qui rappelons, implique une congruence entre les corrélations observées et celles générées et attendues par la littérature antérieure. Les résultats des analyses effectuées au pré-test avaient d'ailleurs convergé vers une

solution bidimensionnelle. Selon Malhotra (2010), il existe plusieurs façons de déterminer le nombre de facteurs (composantes) que contient une variable notamment en se basant sur les valeurs propres (supérieures à 1), le tracé d'effondrement (scree test), le pourcentage de variance expliqué et la détermination a priori. Cette dernière méthode implique que le chercheur connaît le nombre de facteurs devant être extraits de l'analyse. Bien que la méthode des valeurs propres soit un des plus fréquemment utilisé en marketing pour déterminer le nombre de composantes à retenir, d'Astous (2005) précise qu'il est aussi possible d'utiliser une combinaison d'autres critères avant de prendre une décision finale. Ainsi, il a été considéré justifiable de spécifier le nombre de composantes souhaitées a priori (2) dans l'analyse du besoin de toucher.

Le tableau 3.6 Structure matricielle initiale du besoin de toucher

Énoncés mesurant le besoin de toucher	Scores factoriels
	Composante
En général, j'ai plus confiance envers les produits que je peux toucher avant d'acheter.	0,875
Lorsque je me promène dans les magasins, j'aime toucher à beaucoup de produits.	0,868
J'aime toucher les produits même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	0,865
Toucher les produits en magasin peut-être amusant.	0,769
Je me sens plus à l'aise d'acheter un produit après l'avoir examiné en magasin.	0,606
Si je ne peux toucher un produit en magasin, je suis plus réticent à l'acheter.	0,605

La seconde analyse en composante principale présente une structure matricielle qui correspond davantage à la littérature relative au besoin de toucher. Dans l'ensemble, il est possible de reconnaître deux dimensions où les scores factoriels respectifs sont corrélés positivement hormis le score du quatrième item : «En général, j'ai plus confiance envers les produits que je peux toucher avant d'acheter». Effectivement, cet item est corrélé aux deux dimensions (0,753 sur la composante 1 et 0,446 sur la composante 2) en plus d'être moins corrélé à sa propre dimension, soulevant ainsi un problème de validité discriminante. Il est intéressant de noter qu'une étude réalisée auprès d'un autre échantillon mais parallèle à celle-ci a obtenu une corrélation problématique similaire au même énoncé (Pauzé, 2014). Par ailleurs, Hair et al. (2009) expliquent que, dans un échantillon dont la taille est d'environ 250, les corrélations de structure supérieures à 0,35 indiquent généralement une corrélation significative. Ainsi, par souci de validité convergente et discriminante il apparaît préférable de retirer l'item qui semble significativement corrélé aux deux composantes et qui ne les discrimine pas entre elles. Le tableau 3.7 présente la structure matricielle finale de l'échelle mesurant le *besoin de toucher*, incluant l'analyse de fidélité des deux dimensions.

En ce qui concerne la variance totale expliquée, on remarque la présence d'une seule composante ayant une valeur propre supérieure à 1. Celle-ci récupère 57,822% de la variance totale. La seconde composante présente une valeur propre initiale légèrement inférieure à l'unité (0,943) et les deux composantes expliquent une variance cumulée de 76,673%.

En ce qui a trait au test de fidélité, les coefficients *alpha de Cronbach* des deux dimensions sont présentés au tableau 3.7. Il est possible de remarquer un coefficient supérieur à la dimension autotélique ($\alpha = 0,870$) comparativement à la dimension instrumentale ($\alpha = 0,614$). En revanche, cette dernière dimension démontre une consistance interne satisfaisante selon le seuil minimum requis par d'Astous

(2005) ($\alpha > 0,6$). Il est à noter qu'il s'agit toutefois d'un seuil très faible considérant que la bidimensionnalité du construit fût largement démontré dans la littérature (Peck et Childers, 2003). Plusieurs raisons peuvent possiblement expliquer ce faible résultat. Ces dernières seront expliquées lors de la discussion sur les limites de l'étude. Aux fins de cette étude, le besoin de toucher sera toutefois considéré tel qu'indiqué par la littérature, à savoir comme un construit bidimensionnel.

Tableau 3.7 Structure matricielle finale du besoin de toucher¹

Énoncés mesurant le besoin de toucher	Scores factoriels	
	Composante 1	Composante 2
J'aime toucher les produits même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	0,909	
Lorsque je me promène dans les magasins, j'aime toucher à beaucoup de produits.	0,897	
Toucher les produits en magasin peut être amusant.	0,786	
Je me sens plus à l'aise d'acheter un produit après l'avoir examiné en magasin.		0,829
Si je ne peux toucher un produit en magasin, je suis plus réticent à l'acheter.		0,825
Dimensions	Autotélique	Instrumentale
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,870	0,614

3.2.2 La recherche de commodité

Le tableau 3.8 présente les résultats de l'analyse en composantes principale de la recherche de commodité. Tout d'abord, il est possible de remarquer qu'une seule composante a été extraite de l'analyse. Effectivement, tous les items mesurant le

¹ Les scores factoriels < 0,35 ne sont pas affichés dans les matrices par souci de clarté.

construit se sont retrouvés sous un facteur tel que prévu. En revanche, il est possible d'observer que le dernier item a une corrélation positive plus faible (0,643) comparativement aux trois autres. Néanmoins, les scores factoriels étant tous supérieurs à 0,35, il est possible de conclure à une validité convergente. De plus, l'analyse en composante principale nous indique que la variance totale expliquée de la première composante est la seule à détenir une valeur propre supérieure à 1 et cette dernière explique 54,486% de la variance totale. En revanche, il est possible de remarquer que la seconde composante présente une valeur propre initiale qui se rapproche considérablement de 1 (0,942). Sachant que deux des scores factoriels présentent des corrélations plus faibles, il est important de s'intéresser à la validité nomologique telle que discuté précédemment. Rappelons que selon la revue de la littérature, la recherche de commodité est en général considérée comme un construit unidimensionnel (Donthu et Garcia, 1999; Noble et al., 2006; Hansen et Jensen, 2009). Parmi ces études, certaines ont abordé la notion de temps et d'effort sans toutefois les classer comme étant des dimensions distinctives. Par conséquent, il serait difficilement justifiable de déterminer des facteurs à priori c'est pourquoi la recherche de commodité sera considérée comme un construit unidimensionnel. Ainsi, la matrice de données présentée au tableau 3.8 est retenue comme structure matricielle finale.

En ce qui a trait à la fidélité de l'échelle de mesure de la recherche de commodité, le test d'homogénéité produit un *alpha de Cronbach* dont la valeur est supérieure ($\alpha = 0,714$) au seuil minimal de consistance interne décrit par Nunnally (1978). De plus, l'alpha ne peut être amélioré en cas de suppression d'un des éléments. En définitive, l'échelle de mesure de la recherche de commodité démontre une cohérence interne suffisante pour être considérée fidèle.

Tableau 3.8 Structure matricielle de la recherche de commodité

Énoncés mesurant la recherche de commodité	Scores factoriels
	Composante
Quand je magasine X, je veux trouver ce que je cherche rapidement.	0,811
Quand je magasine X, je déteste passer du temps à chercher de l'information sur les produits.	0,745
Lorsque je magasine X, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.	0,743
Lorsque je magasine X, je veux fournir un minimum d'effort.	0,643
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,714

3.2.3 La sensibilité à l'influence sociale

Le tableau 3.9 présente les résultats de l'analyse en composante principale après rotation Varimax de la sensibilité à l'influence sociale. En premier lieu, il est possible de constater que l'analyse a généré deux dimensions avec des valeurs propres supérieures à 1, tel que prévu par la littérature. En effet, la première composante explique 57,47% de la variance totale alors qu'avec l'ajout de la deuxième composante on explique 79,73% de la variance totale cumulée. Par contre, l'énoncé «Pour m'assurer que j'achète le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent.» est corrélé positivement aux deux composantes ce qui compromet la validité discriminante entre les facteurs (0,492 sur la composante 1 et 0,641 sur la composante 2). Sachant que les scores factoriels sont supérieurs au seuil de 0,35, l'item problématique sera retiré de l'échelle de mesure afin d'en assurer la validité discriminante. Ainsi, la structure matricielle finale est présentée au tableau 3.9.

Suite au retrait de cet item, il est possible de constater que l'analyse en composante principale avec rotation Varimax produit une structure matricielle corrélée tel que prévue par la littérature avec une dimension informationnelle et une autre normative. En ce qui concerne la fidélité de l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence sociale, le test d'homogénéité révèle des *alphas de Cronbach* supérieurs au seuil minimal de consistance interne décrit par Nunnally (1978) ($\alpha = 0,841$ et $\alpha = 0,896$). Ainsi, les résultats de ces tests permettent de confirmer que l'échelle présente une excellente consistance interne.

Tableau 3.9 Structure matricielle finale de la sensibilité à l'influence sociale

Énoncés mesurant la sensibilité à l'influence sociale	Scores factoriels	
	Composante 1	Composante 2
Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'ils achètent.	0,911	
Il est important pour moi que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.	0,903	
J'aime savoir qu'elles sont les marques et produits qui font bonne impression sur les autres.	0,879	
Si j'ai peu d'expérience avec un produit je me renseigne souvent auprès de mes amis sur celui-ci		0,919
Je recueille souvent de l'information auprès d'autres personnes sur un produit avant de l'acheter.		0,910
Dimensions	Normative	Informative
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,896	0,841

3.2.4 Validité discriminante entre l'ensemble des construits mesurés

Après avoir examiné séparément la fidélité et la validité des échelles de chacun des construits, il importe d'établir la validité discriminante des échelles de mesure en intégrant dans une même analyse factorielle tous les items retenus du besoin de toucher, de la recherche de commodité et de la sensibilité à l'influence sociale. Pour pouvoir effectuer cette analyse, Hair et al.(2009) recommandent que la taille minimale de l'échantillon soit d'au moins dix répondants par items. Notons que 274 répondants ont répondu aux énoncés de ces échelles, ce qui respecte le postulat de base (14 énoncés). Le tableau 3.10 présente la structure matricielle finale de cette analyse.

Il est possible de remarquer que la structure matricielle correspond exactement à celle escomptée. En effet, chaque item est corrélé avec sa dimension respective ce qui permet de conclure à une validité discriminante entre les construits. Notons toutefois qu'il a été nécessaire d'indiquer le nombre de facteurs souhaités à priori et ce, pour la même raison évoquée qu'à la section 3.2.1. Effectivement sinon toutes les corrélations de structure mesurant le besoin de toucher se retrouvent sous un seul facteur, alors que les autres items se retrouvent sous leurs facteurs respectifs. C'est pourquoi il a été de mise d'imposer la matrice à produire deux dimensions au besoin de toucher.²

Maintenant que la fidélité et la validité des construits sont établies, la prochaine étape consiste à analyser de façon descriptive, les fréquences associées à ces derniers en plus de s'intéresser aux fréquences des variables qui mesurent l'intensité de la recherche d'information.

² Notons qu'une analyse de corrélation a aussi été réalisée entre les scores moyens des cinq dimensions. Les corrélations se situent entre 0,03 et 0,46, respectant ainsi la norme maximale de 0,5 (Hair et al., 2009) pour établir la validité discriminante entre les construits.

Tableau 3.10 Structure matricielle de tous les construits

Énoncés mesurant les construits	Score factoriels				
	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4	Composante 5
Toucher les produits en magasin peut être amusant.		0,799			
J'aime toucher les produits même si je n'ai pas l'intention de les acheter.		0,891			
Lorsque je me promène dans les magasins, j'aime toucher à beaucoup de produits.		0,874			
Je me sens plus à l'aise d'acheter un produit après l'avoir examiné en magasin.					0,794
Si je ne peux toucher un produit en magasin, je suis plus réticent à l'acheter.					0,818
Quand je magasine X, je veux trouver ce que je cherche rapidement.			0,815		
Quand je magasine X, je déteste passer du temps à chercher de l'information sur les produits.			0,749		
Lorsque je magasine X, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.			0,725		
Lorsque je magasine X, je veux fournir un minimum d'effort.			0,639		

Si j'ai peu d'expérience avec un produit je me renseigne souvent auprès de mes amis sur celui-ci					0,884	
Je recueille souvent de l'information auprès d'autres personnes sur un produit avant de l'acheter.					0,891	
Il est important pour moi que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.	0,891					
Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'ils achètent.	0,901					
J'aime savoir qu'elles sont les marques et produits qui font bonne impression sur les autres.	0,852					

3.3 Les résultats descriptifs des construits et des variables d'intensité de recherche d'information

Avant de pouvoir tester les hypothèses de recherche qui sont en lien avec les différents construits (besoin de toucher, recherche de commodité et sensibilité à l'influence sociale) et les variables d'intensité de recherche d'information il importe de procéder à une analyse des résultats descriptifs pour donner un avant-goût des résultats généraux de l'étude. Il sera donc présenté en premier lieu les résultats descriptifs des construits incluant une analyse des statistiques associées aux fréquences (scores moyens, médiane et mode) et à la variabilité (écarts-type). Ensuite, une analyse de la normalité de la distribution (asymétrie et kurtosis) sera présentée. En second lieu, une sous-section similaire sera consacrée à une analyse des résultats descriptifs des variables d'intensité de recherche d'information, en plus d'une discussion sur l'épuration des données relative à ces mesures et le traitement des valeurs extrêmes.

3.3.1 Les résultats descriptifs des construits

Afin de préparer les données aux tests d'hypothèses, il a été de mise de d'établir le score moyen de toutes les dimensions associées à chacun des construits. Pour ce faire, de nouvelles variables ont été créées, où les moyennes des énoncés mesurant un construit ou une dimension ont été calculées. Notons que pour la recherche de commodité, un seul score a été calculé puisque le construit a été identifié préalablement comme étant unidimensionnel. L'objectif de ce traitement est de s'assurer que le construit soit estimé à partir de tous les énoncés qui le composent. Ces nouvelles données sont présentées au tableau 3.11.

Tableau 3.11 Résultats descriptifs des construits

Construits	Dimensions	Score moyen	Médiane	Écart type	Normalité de la courbe	
					Asymétrie	Kurtosis
Le besoin de toucher	Autotélique	4,297	4,333	1,656	-0,157	-0,720
	Instrumentale	4,805	4,5	1,398	-0,388	-0,185
La recherche de commodité		4,363	4,375	1,383	-0,087	-0,420
La sensibilité à l'influence sociale	Informative	4,662	4,5	1,464	-0,418	-0,205
	Normative	2,822	2,333	1,71	0,736	-0,479

À la lumière de ce tableau, il est possible de constater que les répondants ont davantage tendance à toucher les produits pour recueillir de l'information plutôt que pour le plaisir qu'ils en ressentent. En effet, le score moyen de la dimension instrumentale (4,805/7) est légèrement supérieur à celui de la dimension autotélique (4,297/7). En revanche, les données semblent plus dispersées sur la dimension autotélique ($\sigma=1,656$) qu'instrumentale ($\sigma=1,398$). Globalement, ces résultats permettent de confirmer que les répondants accordent au toucher une importance relative dans leur magasinage.

En ce qui a trait à la recherche de commodité spécifiquement dans le magasinage d'un des produits éligibles, on remarque que les répondants sont plutôt en accord avec les énoncés avec une moyenne de 4,363/7. L'écart-type de 1,383 sous-entend que les répondants sont moins divisés sur cet aspect en comparaison avec les autres construits à l'étude. Ainsi, les gains de temps et d'effort dans leur magasinage semblent être des aspects auxquels les répondants de l'échantillon accordent une valeur moyenne.

Enfin, on remarque une différence considérable entre le score moyen des dimensions relatives à la sensibilité à l'influence sociale (4,662/7 informative vs 2,822/7 normative). Effectivement, en moyenne, les répondants se disent peu sensibles à l'influence sociale normative. Il est aussi possible de constater que les répondants sont nettement plus divisés quant à l'aspect normatif du construit ($\sigma=1,71$) que celui informatif ($\sigma=1,398$). Ces résultats sont congruents avec ceux des études de D'rozario et Yang (2012) ($\sigma=10,32$ vs $\sigma=4,33$) ainsi que Bearden, Netemeyer et Teel (1989) ($\sigma=9,15$ vs $\sigma=4,45$) où les répondants semblaient aussi foncièrement plus divisés sur la dimension normative. Ainsi, en processus de recherche d'information, les répondants se disent plus enclins à se renseigner auprès des autres dans le but d'obtenir plus d'information plutôt que pour se conformer à leurs attentes telle que le prescrit la dimension normative.

3.3.1.1 Évaluation de la normalité des données

Avant de pouvoir soumettre les construits ou variables d'intensité à différents tests statistiques, il est fondamental d'évaluer la normalité de la distribution des données. En effet, certains tests dont l'ANOVA et la régression ont comme pré-supposés la normalité des données. Par conséquent, il apparaît essentiel d'analyser la forme de la distribution de chacun des construits sous deux principaux aspects : son allure symétrique et la hauteur de ses courbes. Le premier aspect se mesure à l'aide du coefficient d'asymétrie qui évalue plus précisément la symétrie d'une distribution par rapport à sa moyenne. Quant au second aspect, celui-ci se mesure par le coefficient de kurtosis qui est en fait, une mesure de l'aplatissement de la distribution (Malhotra, 2010). Dans une situation de parfaite symétrie et de parfait kurtosis, les coefficients donnés par SPSS ont une valeur nulle (0). De façon général, lorsque les coefficients se situent entre -1 et 1, cela indique la présence d'une distribution suivant la loi normale (Field, 2013). Ainsi, on remarque au tableau 3.11, que tous les construits respectent cette règle, ils sont donc distribués normalement. Il est à noter que la plupart ont des coefficients d'asymétrie et de kurtosis négatifs, ce qui implique

des queues de distribution étalées davantage vers la gauche (Malhotra, 2010). Ceci nous indique qu'on retrouve un nombre restreint de valeurs particulièrement faibles. En ce qui concerne le kurtosis, un coefficient négatif indique une forme plutôt aplatie, c'est-à-dire qu'on retrouve un nombre semblable de fréquences associées à chacune des valeurs au lieu de la traditionnelle courbe en forme de cloche.

3.3.2 Les résultats descriptifs des variables d'intensité de recherche d'information

Avant d'entamer une analyse des résultats descriptifs, il est de mise en premier lieu, de procéder à une épuration de la base de données. Cette étape fera donc l'objet d'une première discussion pour ensuite poursuivre avec une analyse et un traitement des valeurs extrêmes dans la base de données ainsi que l'évaluation de la normalité de la distribution. Enfin, les résultats descriptifs des distributions seront présentés.

3.3.2.1 Épuration de la base de données

En premier lieu, rappelons que les variables d'intensité de recherche d'information ont été mesurées à trois reprises (trois collectes de données échelonnées sur un mois). Dans un premier temps, les scores des trois temps ont été additionnés pour chacune des variables. Dans un second temps, en fonction des hypothèses qui ont été émises, les mesures d'intensité ont dû être additionnées en fonction de la typologie des sources d'information finale retenue c'est-à-dire par type de sources (personnelles, expérientielles et impersonnelles) ainsi que par canal (en ligne et hors ligne). Ces variables sont appelées variables «totales». Par exemple, si un répondant a consulté deux proches sur Internet, deux vendeurs en magasin, et une source neutre en format papier et ce, aux trois collectes, il aura consulté au total douze sources d'information personnelles et trois impersonnelles dans son processus décisionnel d'achat. Ce dernier aura également consulté au total, six sources d'information sur Internet et neuf sources d'information hors ligne.

Par ailleurs, par défaut, des valeurs manquantes ont été attribuées dans la base de données par SPSS aux répondants n'ayant pas consulté une source d'information. En effet, lorsque le répondant disait ne pas avoir consulté un type de source, il sautait complètement la section, entraînant des valeurs manquantes à ces mesures d'intensité. En revanche, ces valeurs manquantes signifient que les répondants ont consulté zéro source et consacré zéro temps, ce qui doit être considéré dans les analyses. Ainsi, les variables «totales» ont à leur tour été recodées pour que les valeurs manquantes soient transformées en «0». Par exemple, les répondants n'ayant pas utilisé Internet dans leur processus de recherche d'information aux trois périodes de collecte se sont vu attribuer un score de 0 sur la mesure d'intensité en ligne au lieu d'une valeur manquante. Au final, douze nouvelles variables ont été créées représentant pour chaque répondant de l'échantillon, un total de son intensité de recherche d'information (temps et nombre de sources) soit par type de sources, soit par canal. Il est important de noter que pour les tests d'hypothèses ainsi que pour l'analyse des valeurs extrêmes, ce sont ces variables qui seront utilisées. Ces dernières sont présentées à la deuxième colonne du tableau 3.11.

3.3.2.2 Analyse et traitement des valeurs extrêmes

En second lieu, rappelons que les variables d'intensité ont été mesurées à l'aide d'échelles métriques de type ratio. Bien que ce type d'échelle soit relativement pratique pour mesurer les fréquences de magasinage (d'Astous, 2005), il implique de par sa nature continue, la possibilité d'obtenir plus de valeurs extrêmes. Selon d'Astous (2005), il est essentiel d'examiner la nature des valeurs extrêmes qu'on observe dans la base de données afin de s'assurer de l'intégrité des données. En effet, ces valeurs pourraient éventuellement venir influencer considérablement les résultats des analyses (Field, 2013). Ainsi, afin d'avoir un premier aperçu de la distribution, les fréquences de chacune des mesures d'intensité ont été extraites. Il est à noter que, dans le but d'éviter de se faire influencer par le genre dans le traitement des valeurs extrêmes et pour maximiser la taille de l'échantillon pour prendre ce genre de

décision, les fréquences ont été extraites tous genres confondus (échantillon total). Un des constats important est l'étendue de la distribution des mesures de temps. En effet, les écart-types varient de 299,61 à 1164,66 comparativement aux écart-types des mesures de nombre où ceux-ci varient de 2,41 à 13,1. De ce fait, il apparaît essentiel d'évaluer les valeurs extrêmes en utilisant une méthode d'analyse plus sophistiquée comme les boîtes à moustache.

Selon Field (2009), la technique des boîtes à moustache est une méthode très utile pour visualiser des données de façon plus détaillée. L'affichage des boîtes à moustache a permis de s'apercevoir de façon générale que la distribution de nos données contient deux types de valeurs extrêmes : les données aberrantes (éloignées) et les cas extrêmes. Toujours d'après Field (2013), tout score plus grand que le quartile supérieur plus 1.5 fois l'étendue interquartile (EI) est considérée comme une donnée aberrante ($x > Q + 1.5 \times EI$). De plus, tout score plus grand que le quartile supérieur plus trois fois l'étendue interquartile est réputé être un cas extrême. Ainsi, afin de déterminer les valeurs qui seront considérées aberrantes (et déclarées manquantes dans la base de données), une première règle de décision a été établie soit d'éliminer les données considérées comme étant des cas extrêmes par les boîtes à moustache. Celles-ci sont représentées par des étoiles dans les boîtes à moustache (Voir annexe D). Le tableau 3.12 présente la limite des valeurs considérées extrêmes dans la distribution ainsi que le nombre de répondants éliminés par cette règle de décision. Les deux dernières colonnes présentent l'évaluation de la normalité (asymétrie et kurtosis) après avoir retiré les valeurs extrêmes.

À la lumière de ce tableau, il est possible de constater que la proportion de valeurs considérées manquantes est plus élevée aux variables de mesure du temps. En revanche, cette proportion ne dépasse pas plus de 5,5% ce qui équivaut à 15 répondants. Considérant la taille limitée de l'échantillon ($n=274$), il serait

difficilement justifié de procéder à une règle de décision plus stricte au risque de compromettre la représentativité des résultats³.

3.3.2.3 Évaluation de la normalité des distributions

Après l'élimination des valeurs extrêmes, la normalité de la distribution des données a été examinée. Considérant la règle de pouce associée aux distributions concernant l'asymétrie et le kurtosis présentées à la section 3.3.1.1 (soit entre ± 1), il est impossible de prétendre à la normalité de toutes les variables mesurant l'intensité. Une façon plus rigoureuse d'analyser la normalité d'une distribution est d'évaluer le score standard⁴ qui devrait se situer entre -1,96 et 1,96 (Field, 2013). Les résultats de cette analyse permettent de conclure à la non-normalité des données ($p < 0,05$) si le score se situe à l'extérieur de l'intervalle de $\pm 1,96$. Ces scores permettent de conclure que les variables d'intensité ne suivent pas une courbe normale et ce tant au niveau de l'aplatissement que du kurtosis (Voir annexe E)⁵. Par ailleurs, selon Field (2013), plus un échantillon est grand, moins il y a lieu de s'inquiéter avec la normalité de la distribution. En fait, le théorème central limite stipule que plus la taille d'un échantillon est grande (≥ 30), plus la distribution des paramètres qui estiment la population tend vers la normalité. En revanche, pour que ce théorème soit valable en présence de distributions comprenant d'importantes valeurs extrêmes, il importe d'avoir un échantillon de taille supérieur à 100, tel que

³ L'exercice a tout de même été tenté en déclarant manquant, en plus des cas extrêmes, les données réputées aberrantes. Une boîte à moustaches résultant de cet exercice est présentée à l'annexe D. Dans l'exemple, pour le temps total passé sur Internet, si la règle de décision repose uniquement sur le retrait des cas extrêmes, 14 répondants (5,1%) sont déclarés manquants. Au contraire, lorsque la règle de décision repose sur le retrait de toutes les données extrêmes, 45 répondants (16,4%) sont retirés de l'analyse ce qui apparaît important sur un échantillon de cette taille. Dès lors, la première règle de décision (retirer les valeurs extrêmes seulement) sera celle appliquée pour toutes les mesures d'intensité.

⁴ Le score standard (z-score) se calcule en divisant le coefficient d'asymétrie ou d'aplatissement par son erreur standard respective (donné par SPSS) (Field, 2013).

⁵ Ceci dit, en retirant les cas extrêmes discutés à la section précédente, les courbes de distribution se rapprocheraient davantage de l'idéale de normalité mais avec l'effet indésirable d'une perte de données.

dans la présente étude. En conclusion, même si les données relatives aux mesures d'intensité ne suivent pas une distribution normale, il n'y a pas lieu de s'inquiéter outre mesure car la taille de l'échantillon dans chacun des groupes (hommes et femmes) dépasse le seuil recommandé de 100. Nous allons donc procéder à l'analyse descriptive des résultats relatifs aux variables d'intensité, après avoir exclu les valeurs extrêmes.

Tableau 3.12 Analyse des valeurs extrêmes des variables d'intensité de recherche d'information

Variables dépendantes : Intensité de la recherche d'information		Valeurs déclarées manquantes Si	Nombre de répondants éliminés (valeurs manquantes)	Normalité de la courbe après retrait des valeurs extrêmes	
Mesures	Hypothèses			Asymétrie	Kurtosis
Temps total par type de sources d'information	Sources personnelles HYP_TOT_TEMPS_SPERSO	≥1100	15 (5,5%)	1,456	1,640
	Sources expérimentielles HYP_TOT_TEMPS_SEXPRIENC	≥ 600	5 (1,8%)	1,376	1,793
	Sources impersonnelles HYP_TOT_TEMPS_SIMPERSO	≥ 800	11 (4%)	1,425	2,191
Temps total par canal	En ligne HYP_TOT_TPSINT	≥ 1100	14 (5,1%)	1,519	1,631
	Hors ligne HYP_TOT_TPSHL	≥ 1250	9 (3,3%)	1,554	2,526
	HYP_TOT_TEMPS	≥ 2200	12 (4,4%)	1,297	1,402
Nombre de sources par type de sources d'information	Sources personnelles HYP_TOT_NBRSPERSO	≥ 40	7 (2,6%)	1,282	1,455
	Sources expérimentielles HYP_TOT_NBRSEXPRIENC	≥ 14	2 (0,7%)	1,059	1,310
	Sources impersonnelles HYP_TOT_NBRSIMPERSO	≥ 35	4 (1,5%)	1,217	1,158
Nombre de sources par canal	En ligne HYP_TOT_NBR_INT	> 45	6 (2.2%)	1,560	2,645
	Hors ligne HYP_TOT_NBR_HL	> 40	1 (0,4%)	1,218	1,870
Nombre de sources total	HYP_TOT_NBR	> 80	3 (1,1%)	1,333	2,004

3.3.2.4 Analyse descriptive des variables d'intensité

Les résultats descriptifs des variables d'intensité sont présentés au tableau 3.13. Les valeurs minimums, maximums, les moyennes, médianes et écart-types sont présentés pour chacune des variables d'intensité. Au premier abord, on remarque que, même après avoir retiré les valeurs extrêmes, les écart-types des variables de temps sont foncièrement plus élevés que ceux des variables de quantité (nombre de sources). Ceci indique donc une plus grande dispersion des données. De façon générale, il est possible de constater que les répondants passent plus de temps à rechercher de l'information auprès de sources personnelles plutôt que toutes autres sources. En effet, ces derniers passent en moyenne 3,78 heures (226,53 min) à rechercher de l'information auprès de sources personnelles comparativement à 2,31 heures (138,50 min) pour les sources impersonnelles et 1,68 heures (100,64 min) auprès de sources expérientielles. Toutefois, on remarque que les répondants sont très divisés sur leur temps de recherche auprès de ce type de sources. Effectivement, l'écart-type des sources personnelles est aussi le plus élevé soit de 233,74 (vs $\sigma=99,99$ sources impersonnelles et $\sigma=140,25$ sources expérientielles). En ce qui a trait au temps total par canal, il est intéressant de constater que les moyennes sont similaires pour les deux canaux. Plus précisément, les répondants passent en moyenne 3,75 heures à rechercher de l'information sur Internet alors qu'ils en passent 4,17 heures hors ligne. Ceci laisse donc présager à un certain équilibre entre le temps des deux canaux. Enfin, au niveau du temps total consacré à la recherche d'information, on observe la plus grande dispersion des données avec un écart-type de 423,78. De plus, le temps moyen de recherche d'information total est de 8,3 heures (498 minutes). Il est à noter que la médiane, se situant à 6 heures, laisse supposer que la moitié des répondants a consacré plus de 6 hrs à la recherche d'information avant de procéder à leur achat. Il apparaît intéressant de comparer ce résultat avec les études antérieures qui ont aussi tenté de mesurer le temps total consacré à la recherche d'information qui précède l'achat. Par exemple, Ratchford, Talukdar et Lee (2007) ont trouvé une moyenne de 16,33 heures en 2002 tandis que Klein et Ford (2003) avaient trouvé une moyenne de

27,82 heures. Ceci dit, il est important de mentionner que ces auteurs ont étudié le processus de recherche d'information des consommateurs à posteriori plutôt qu'en temps réel et ce, pour une tout autre catégorie de produit ; les voitures. En revanche, les études qui se sont intéressées à des catégories de produits plus similaires (Kiel et Layton, 1981; Laroche et al., 2003) ont mesuré le temps total en terme de semaines ou en mois, ce qui restreint également nos comparaisons. D'autant plus que l'étude de Kiel et Layton (1981) a été menée alors que le canal en ligne était encore inexistant.

En ce qui a trait aux variables de quantité (nombre de sources), on remarque qu'en moyenne, les répondants consultent plus de sources d'information personnelles (7,67) que de sources impersonnelles (5,85) ou expérientielles (2,98). Tout comme pour les variables de temps, les répondants sont plus divisés quant au nombre de sources personnelles consultées avec un écart-type de 6,8 (vs $\sigma=5,28$ sources impersonnelles et $\sigma=2,41$ sources expérientielles). Les moyennes sont également similaires en ce qui concerne le nombre de sources d'information consulté en ligne et hors ligne. En effet, les répondants consultent en moyenne 8,31 sources en ligne et 8,6 sources hors ligne. En revanche, ces derniers sont plus divisés quant au nombre de sources consultées en ligne ($\sigma=8,94$ en ligne vs $\sigma=6,76$ hors ligne). Enfin, les répondants consultent en moyenne, au cours de leur processus de recherche d'information, 17,35 sources. Il est important de noter que les données sont grandement dispersées allant jusqu'à 69 sources avec un écart type de 13,1.

Tableau 3.13 Les résultats descriptifs des variables d'intensité de recherche d'information

Variables dépendantes : Variables d'intensité		Min	Max	Moyenne	Médiane	Écart-Type
Mesures	Dimensions					
Temps total par type de sources d'information	Sources personnelles	0	1050	226,53	135	233,74
	Sources expérimentielles	0	480	100,64	60	99,95
	Sources impersonnelles	0	720	138,50	105	140,25
Temps total par canal	En ligne (Internet)	0	1062	225,74	146,5	264,07
	Hors ligne	0	1200	250,14	180	238,58
Temps total		0	2100	498	360	423,78
Nombre de sources par type de sources d'information	Sources personnelles	0	34	7,67	6	6,80
	Sources expérimentielles	0	13	2,98	3	2,41
	Sources impersonnelles	0	24	5,85	5	5,28
Nombre de sources par canal	En ligne (Internet)	0	43	8,31	6	8,94
	Hors ligne	0	37	8,6	7	6,76
Nombre de sources total		0	69	17,35	15	13,1

3.4 Les tests d'hypothèses

Alors que la section précédente visait à analyser les variables de façon univariée, il sera plutôt question dans celle-ci de s'intéresser aux relations prédites entre les variables du modèle conceptuel de cette étude. À cette fin, différentes techniques d'analyses statistiques bivariées ont été sélectionnées en fonction des échelles de mesure utilisées. Ces analyses ont été regroupées en quatre phases qui se distinguent en fonction des tests statistiques utilisés. Il sera donc présenté en premier lieu les analyses d'un premier regroupement d'hypothèses relatives à un sexe et à l'intensité de la recherche d'information (H1-H2, H6-H7). En second lieu, il sera question des hypothèses mettant en relation le genre et l'intensité de recherche d'information (H3-H5, H8-H9, H12-H13). Puis, en troisième lieu, les hypothèses reliant le genre et les variables médiatrices feront l'objet d'analyses (H11, H14, H20). En dernier lieu, il sera analysé les relations entre les variables médiatrices et l'intensité de la recherche d'information (H10, H15-H19).

3.4.1 *L'intensité de la recherche d'information des hommes et des femmes (hypothèses H1-H2, H6-H7)*

La première série d'hypothèses se distingue de la seconde par le nombre de groupe qu'elle implique dans l'analyse. En effet, cette première série d'hypothèses vise à comparer des moyennes d'un même groupe (hommes ou femmes) plutôt que d'analyser des moyennes indépendantes appartenant à deux groupes distincts (hommes vs femmes). Par conséquent, la technique de comparaison de deux moyennes appariées (test-t pour échantillons appariés) s'avère donc la plus appropriée pour comparer deux moyennes relatives à un des deux sexes (d'Astous, 2005). Toutefois, il est primordial de s'assurer que certaines conditions essentielles soient respectées avant de procéder aux analyses. Comme cette technique s'appuie sur la distribution d'échantillonnage de la statistique t , les prémisses sont les suivantes :

1. Les données des deux mesures sont normalement distribuées
2. Les deux mesures sont des variables continues ayant la même échelle de mesure

D'abord, rappelons que la prémisse relative à la normalité des variables d'intensité a été discutée à la section précédente. De plus, les mesures de temps et de nombres sont tous deux des variables continues à échelle ratios ce qui remplit également la deuxième condition requise. Maintenant que les prémisses de base ont été vérifiées, il est possible de passer aux tests d'hypothèses. Pour chacune des hypothèses, il sera d'abord présenté une analyse descriptive des résultats dans le but de discuter des différences observées. Ensuite, le test t pour échantillons appariés permettra de confirmer si les différences observées peuvent être généralisées à la population ($p \leq 0,05$). Puisque les hypothèses sont posées dans une direction précise, la valeur « p » sera divisée par deux afin de se référer au test unilatéral et non bilatéral. Par la suite, la nature et la force des relations qui seront significatives seront discutées. Le calcul de l'indice eta (η) permettra de mesurer la force de la relation. À cet effet, les balises retenues sont celles communément utilisées dans la littérature pour interpréter qualitativement la force d'une relation (d'Astous, 2005) :

$\eta \geq 0,70$ = relation très forte

$0,10 \leq \eta \leq 0,29$ = relation faible

$0,50 \leq \eta \leq 0,69$ = relation forte

$0,01 \leq \eta \leq 0,09$ = relation très faible

$0,30 \leq \eta \leq 0,49$ = relation modérée

$\eta = 0,00$ = relation nulle

H1 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.

Tableau 3.14 L'intensité de la recherche d'information des hommes par canal

Hypothèses	Gr.	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H1a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne.	En ligne	9,47	9,26	2,5	0,007 <i>eta=0,145</i>	Confirmée
	Hors ligne	7,41	6,01			
H1b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	En ligne	250,16	261,17	0,69	0,245	N.S. Infirmée
	Hors ligne	231,81	224,55			
Résultat H1 : Partiellement confirmée						

Les résultats du test t pour échantillons appariés sont présentés au tableau 3.14. D'une part, le tableau permet de constater que les hommes consultent au total, plus de sources d'information en ligne qu'hors ligne tel que prévue par l'hypothèse H1a. En effet, ces derniers consultent en moyenne 9,47 sources en ligne comparativement 7,41 hors ligne. Le niveau de signification du test unilatéral ($0,007 \leq 0,05$) permet de confirmer que la différence est significative et donc, généralisable à la population. L'indice η ($\eta=0,145$) indique cependant une relation faible. Bien que l'hypothèse H1a soit confirmée, H1 n'est que partiellement confirmée car il n'en va pas de même pour le temps consacré à la recherche par canal. En effet, malgré que les hommes de l'échantillon consacrent effectivement plus de temps à la recherche d'information en ligne (4,16 heures) qu'hors ligne (3,86 heures), la différence entre les deux canaux n'est pas suffisamment importante pour être significative ($0,245 \geq 0,05$) dans la population.

H2 : Les femmes consacrent autant d'intensité à la recherche d'information hors ligne qu'en ligne.

Tableau 3.15 L'intensité de la recherche d'information des femmes par canal

Hypothèses	Gr.	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H2a : Les femmes consultent autant de sources d'information en ligne que hors ligne.	En ligne	6,83	8,35	-3,062	0,002 <i>eta=0,195</i>	Infirmée
	Hors ligne	9,55	6,89			
H2b : Les femmes consacrent autant de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne	En ligne	176	234,89	-2.882	0,003 <i>eta=0,184</i>	Infirmée
	Hors ligne	256,33	233,99			
Résultat H2 : Infirmée						

À la lumière du tableau 3.15, on remarque que les femmes semblent consacrer plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne qu'en ligne. En effet, celles-ci consultent en moyenne plus de sources d'information hors ligne que sur Internet (9,55 hors ligne vs 6,83 en ligne) et consacrent plus de temps à la recherche d'information sur ce canal également (4,27 heures hors ligne versus 2,9 heures en ligne). De plus, ces différences sont statistiquement significatives dans la population (0,002 et $0,003 \leq 0,05$). Les résultats vont donc à l'encontre de l'hypothèse qui postulait que les femmes consacraient autant d'intensité sur les deux canaux (hypothèse nulle). Toutefois, le calcul de l'indice eta permet d'indiquer qu'il s'agit de faibles relations. Ainsi, au final on conclut que les femmes consacrent davantage d'intensité à la recherche d'information sur le canal hors ligne qu'en ligne que ce soit en termes de temps ou de nombre de sources.

H6 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.

Tableau 3.16 Les hommes et l'intensité de la recherche d'information personnelle vs impersonnelle

Hypothèses	Gr.	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H6a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que personnelles.	PERS	7,53	6,84	2,421	0,009 <i>eta=0,141</i>	Infirmée
	IMP	6,24	5,35			
H6b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.	PERS	242,61	244,8	4,604	0,000 <i>eta=0,265</i>	Infirmée
	IMP	158,84	151,64			
Résultat H6 : Infirmée						

À la lecture du tableau 3.16, il est possible d'observer que, contrairement à nos hypothèses, les hommes semblent consulter en moyenne, davantage de sources d'information personnelles (7,53) que de sources impersonnelles (6,24). Similairement, ceux-ci semblent aussi consacrer plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles (4,04 heures) qu'impersonnelles (2,65 heures). On remarque également que ces différences sont assez importantes pour être significatives dans la population ($0,009$ et $0,000 \leq 0,05$). Aussi, les valeurs de l'indice eta démontrent que ces relations sont de faible intensité ($\eta=0,14$) voire même, près du seuil d'intensité modérée ($\eta=0,265$). Dès lors, H6 est donc infirmée ; les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles.

H7 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles que impersonnelles.

Tableau 3.17 Les femmes et l'intensité de la recherche d'information personnelle vs impersonnelle

Hypothèses	Gr.	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H7a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles qu'impersonnelles.	PERS	7,69	6,69	4,4	0,000 <i>eta=0,276</i>	Confirmée
	IMP	5,29	5,12			
H7b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles.	PERS	194,46	206,52	4,738	0,000 <i>eta=0,305</i>	Confirmée
	IMP	109,82	119,88			
Résultat H7 : Confirmée						

Conformément au tableau 3.17, on remarque qu'en moyenne, les femmes consultent elle aussi plus de sources d'information personnelles qu'impersonnelles. Effectivement, ces dernières ont consulté 7,69 sources personnelles dans leurs processus de recherche d'information alors qu'elles ont consulté seulement 5,29 sources impersonnelles. La proportion de temps consacré aux sources personnelles (3,24 heures) est également plus importante que pour les sources impersonnelles (1,83 heures). Le niveau de signification des tests unilatéraux ($0,000 \leq 0,05$) permet de confirmer que ces différences sont statistiquement significatives et donc, généralisables à la population. Ainsi, tout comme les hommes, les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles. En revanche, ces différences sont considérées modérée (H7b) ou de faible intensité (H7a) dans la population. Ces dernières semblent également de plus forte intensité chez les femmes que chez les hommes.

En somme, il est possible de constater que l'intensité de la recherche d'information des hommes et des femmes diffère en fonction du canal. En effet, les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne, alors que chez les femmes il s'agit du contraire. En ce qui a trait à l'intensité de la recherche d'information entre les sources personnelles et impersonnelles, les hommes et leurs consœurs semblent plutôt avoir tous deux, une préférence pour les sources personnelles plutôt qu'impersonnelles. Néanmoins, ces différences apparaissent un peu plus importantes chez les femmes. Ainsi, après avoir examiné les moyennes d'intensité de recherche d'information des hommes et des femmes de façon isolée il apparaît pertinent à la prochaine étape de les mettre en relation et de s'intéresser aux différences entre les genres.

3.4.2 Le genre et l'intensité de la recherche d'information (hypothèses H3-H5, H8-H9, H12-H13)

Cette seconde série d'hypothèses vise à comparer les moyennes de deux groupes différents c'est-à-dire à comparer celles des hommes par opposition à celles des femmes sur les mesures d'intensité de recherche d'information. Tel que discuté dans la méthodologie (voir p.114), la familiarité avec la catégorie de produit magasiné est connue pour influencer l'intensité de la recherche d'information externe. Par conséquent, l'analyse de covariance (ANCOVA) s'avère être la technique d'analyse statistique bivariable la plus appropriée à utiliser (Field, 2013) car elle permet de déterminer l'effet d'une variable catégorielle (le genre) sur des variables continues (variables d'intensité de recherche d'information), tout en permettant de contrôler lors du test, l'effet d'une autre variable continue (variable de contrôle, ici la familiarité⁶) qui pourrait avoir un impact sur la relation initiale entre la variable dépendante et indépendante. Toutefois, l'effet de la variable de contrôle ne sera pas discuté pour les fins de cette recherche. Il est seulement important de noter, que son effet est contrôlé

⁶ Les deux items de la mesure de la familiarité sont adaptés de Brucks (1985) et présentent une bonne consistance interne ($\alpha=0,864$) et l'analyse en composante principale indique une seule dimension qui explique 88,02% de la variance totale.

et donc que les différences entre les sexes, s'il y a lieu, ne sont pas dues à cette variable. Ainsi, avant de procéder au test d'hypothèses, il est primordial de s'assurer que les prémisses de l'ANCOVA qui suivent soient respectées (Malhotra, 2010)⁷ :

1. Les données sont normalement distribuées
2. Les variances des groupes (hommes et femmes) sont égales (homogénéité de la variance)
3. Les données sont indépendantes

Rappelons encore une fois qu'il n'est pas nécessaire de démontrer que la première prémisses est respectée puisqu'elle a fait l'objet d'une discussion et d'une évaluation lors de l'analyse des résultats descriptifs. Pour analyser l'homogénéité des variances, Field (2009) explique que le test le plus communément utilisé dans la littérature est le test de Levene, disponible dans les options de l'ANCOVA. Spécifiquement, le test de Levene teste l'hypothèse voulant que les variances dans les groupes soient égales. L'hypothèse nulle d'égalité des variances est violée lorsque le test est significatif ($p \leq 0,05$).

Les résultats des tests de Levene sont présentés au tableau 3.18. D'abord on remarque que la majorité des tests sont non significatifs à l'exception de H3a ($p=0,007$), H8b ($p=0,004$) et H12a ($p=0,042$). Ceci signifie que la condition d'égalité des variances n'est pas respectée pour ces trois hypothèses. Pour adresser cette situation, une analyse fine des variances dans chacun des groupes a été effectuée. Field (2009, p.150) explique que lorsque la prémisses d'égalité des variances n'est pas

⁷ Deux autres prémisses sont nécessaires à l'ANCOVA : l'indépendance de la covariable (familiarité) et de la variable indépendante (genre) et l'homogénéité des pentes de régression. Le dernier postulat a été testé et respecté pour tous les tests en vérifiant l'effet d'interaction non significatif (familiarité x genre). Cependant, le genre influence la familiarité avec la catégorie de produit (t-test significatif à $p=0,000$). La violation de ce postulat d'indépendance constitue une limite de notre étude mais les tests de l'ANCOVA ont tout de même été effectués.

respectée, il importe de vérifier dans quel groupe la variance est la plus grande. En effet, lorsque la variance est plus grande dans le plus grand des groupes (dans notre cas, les hommes), le niveau de signification du test unilatéral tend à être conservateur. En fait, le test pourrait apparaître non significatif alors qu'il y aurait effectivement de réelles différences entre les groupes dans la population. Ceci dit, c'est le contraire qui se produit lorsque la variance est plus élevée dans le plus petit groupe (ici les femmes). Alors, le test est trop libéral et c'est là qu'il y a lieu d'adopter une attitude plus conservatrice face aux résultats.

Tableau 3.18 Résultats du test d'homogénéité des variances (test de Levene)

Hypothèses	Test de Levene	
	F	Sig.
H3a : Les femmes consultent plus de sources d'information hors ligne que les hommes.	7,321	0,007*
H3b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information hors ligne que les hommes.	0,963	0,327
H4a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que les femmes.	3,452	0,064
H4b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que les femmes.	0,528	0,468
H5a : Les hommes comparativement aux femmes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne.	0,126	0,723
H5b : Les hommes comparativement aux femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	0,308	0,579
H8a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que les femmes.	1,828	0,177

H8b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.	8,419	0,004*
H9a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles que les hommes.	0,002	0,961
H9b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.	3,649	0,057
H12a : Les femmes consultent plus de sources d'information expérientielles que les hommes.	4,167	0,042*
H12b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information expérientielle que les hommes.	0,789	0,375
H13a : Les femmes consultent, au total, plus de sources d'information que les hommes.	1,191	0,276
H13b : Les femmes consacrent, au total, plus de temps à la recherche d'informations que les hommes.	0,121	0,729

* Significatif à $p \leq 0,05$

Enfin, la dernière prémisse concerne l'indépendance des groupes. Dans cette étude, puisque les hommes et les femmes ont été choisis distinctement, les données d'un groupe sont indépendantes de celles de l'autre groupe. Finalement, étant donné que les mesures d'intensité de recherche d'information aux trois temps ont été simplement additionnées, il est possible de conclure que cette dernière condition est respectée.

H3 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne que les hommes.

Tableau 3.19 Le genre et l'intensité de recherche d'information par canal (hors ligne)

Hypothèses	Genre	N	Moy.	F	Sig. unilatéral	Résultats
H3a : Les femmes consultent plus de sources d'information hors ligne que les hommes.	Hommes	151	7,56	8,94	0,0015 ⁸ <i>eta</i> =0,170	Confirmée
	Femmes	122	9,88			
H3b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information hors ligne que les hommes.	Hommes	150	239,90	2,18	0,0705 <i>eta</i> =0,049	Marginalement Confirmée
	Femmes	115	263,48			
Résultat H3 : Marginalement confirmée						

À la lecture du tableau 3.19, on remarque qu'en moyenne, les femmes consultent plus de sources d'information hors ligne que les hommes. En effet, ces dernières consultent 9,88 sources hors ligne alors que les hommes en consultent seulement 7,56. Le niveau de signification du test unilatéral (significatif à $p \leq 0,01$) indique une relation significative ($p=0,0015$) entre le genre et le nombre de sources d'information consulté hors ligne. De plus, l'indice η ($\eta=0,170$) démontre qu'il s'agit d'une relation de faible intensité. Par ailleurs, on constate qu'en moyenne, les femmes consacrent légèrement plus de temps à la recherche d'information hors ligne que les hommes (4,39 hrs pour les femmes vs 4hrs pour les hommes). Ceci dit, ces différences ne sont que marginalement significatives ($p=0,0705$) dans la population et de très faible intensité ($\eta=0,049$). Ainsi, ces résultats permettent de conclure que l'hypothèse H3 est confirmée quoique de façon marginale : les femmes semblent effectivement consacrer plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne que les hommes.

⁸ Dans le cas de l'hypothèse H3a, le test de Levene est significatif ($p=0,007$). De plus, l'écart-type le plus grand se retrouve dans le groupe de plus petite taille ($\sigma=6,04$ hommes vs $\sigma=7,35$ femmes) c'est pourquoi nous adopterons un seuil de signification plus conservateur soit de 0,01 au lieu de 0,05.

H4 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que les femmes.

Tableau 3.20 Le genre et l'intensité de recherche d'information par canal (en ligne)

Hypothèses	Genre	N	Moy.	F	Sig. unilatéral	Résultats
H4a : Les hommes consultent plus de sources d'information en ligne que les femmes.	Hommes	149	9,49	1,22	0,135	N.S. Infirmée
	Femmes	119	6,83			
H4b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que les femmes.	Hommes	143	251,07	0,15	0,351	N.S. Infirmée
	Femmes	117	194,78			
Résultat H4 : Infirmée						

À la lumière du tableau 3.20, il est possible de constater que les hommes semblent consacrer plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que les femmes. En effet, ces derniers consultent en moyenne 9,49 sources en ligne comparativement à 6,83 chez les femmes. De plus, les hommes consacrent 4,18 heures à recherche de l'information sur ce canal alors que les femmes n'en consacrent que 3,25 heures. Toutefois, ces différences ne sont pas suffisamment importantes pour être significatives dans la population ($p=0,135$ et $p=0,351$). L'hypothèse H4 est donc infirmée. Il est cependant intéressant de noter que lorsque la familiarité n'est pas incluse dans le test, les relations apparaissent significatives à 0,0075 et 0,0434. C'est donc dire que les différences qu'on croyait à prime abord dues à des différences entre les hommes et les femmes sont en fait dues à la familiarité avec la catégorie de produit ($p=0,000$ et $p=0,000$).

H8 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.

Tableau 3.21 Le genre et l'intensité de la recherche d'information auprès de sources impersonnelles

Hypothèses	Genre	N	Moy.	F	Sig. unilatéral	Résultats
H8a : Les hommes consultent plus de sources d'information impersonnelles que les femmes.	Hommes	150	6,33	0,82	0,18	N.S. Infirmée
	Femmes	120	5,25			
H8b : Les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.	Hommes	147	159,56	3,95	0,024 ⁹ <i>eta</i> =0,169	Confirmée
	Femmes	116	111,81			
Résultat H8 : Partiellement confirmée						

À la lumière du tableau 3.21, il est possible de remarquer que les hommes de l'échantillon consultent plus de sources d'information impersonnelles (6,33) que les femmes (5,25). Il est intéressant de noter que, lorsque la familiarité avec le produit n'est pas contrôlée dans l'analyse, les différences apparaissent significatives dans la population ($p=0,047$). Ceci dit, lorsque l'effet de la familiarité est contrôlé, l'impact du genre n'est pas suffisamment important pour être généralisé à la population ($0,18 \geq 0,05$). Ainsi, les résultats de l'ANCOVA indiquent il n'y a pas de relation statistiquement significative entre le genre et le nombre de sources d'information impersonnelles consultées. Par ailleurs, tel que prédit par H8b, le tableau 3.21 indique que les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de

⁹ Dans le cas de l'hypothèse H8b, le test de Levene est significatif ($p=0,009$). Cependant, l'écart-type le plus grand se retrouve dans le groupe de plus grande taille ($\sigma=150,71$ hommes vs $\sigma=121,19$ femmes). Sachant que dans ce cas, le test tend à être plus conservateur, nous ferons abstraction de la prémisse non respectés.

sources impersonnelles que les femmes (hommes=2,66 hrs vs femmes=1,86hrs). Le niveau de signification du test unilatéral ($p=0,024$) démontre que ces différences sont d'autant plus significatives dans la population. En revanche, l'indice eta ($\eta=0,169$) indique une relation de faible intensité.

H9 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.

Tableau 3.22 Le genre et l'intensité de la recherche d'information auprès de sources personnelles

Hypothèses	Genre	N	Moy.	F	Sig. unilatéral	Résultats
H9a : Les femmes consultent plus de sources d'information personnelles que les hommes.	Hommes	149	7,66	0,77	0,191	N.S. Infirmée
	Femmes	118	7,70			
H9b : Les femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.	Hommes	146	250,21	0,31	0,289	N.S. Infirmée
	Femmes	113	195,92			
Résultat : H9 : Infirmée						

À l'analyse du tableau 3.22, on remarque qu'il y a peu de différences entre le nombre de sources personnelles consultées par les hommes et les femmes au cours de leur processus de recherche d'information. En effet, ces dernières consultent en moyenne 7,70 sources personnelles alors que les hommes en consulte 7,66. De plus, le niveau de signification unilatéral de l'ANCOVA indique un seuil non significatif ($p=0,191$). Il est donc impossible d'affirmer que cette mince différence soit significative dans la population. En ce qui a trait au temps consacré à la recherche d'information auprès de ce type de sources, on remarque que les hommes semblent

Le tableau 3.24 présente les résultats de l'ANCOVA pour l'hypothèse H13. Au premier abord, il est possible de constater qu'en moyenne, les hommes semblent consulter au total, plus de sources d'information dans leur processus de recherche d'information (17,78) que les femmes (16,81). Ces résultats vont donc à l'encontre de l'hypothèse H13a. Cependant, le niveau de signification de l'ANCOVA démontre un seuil non significatif de 0,31. Il est donc impossible de prétendre que cette relation soit significative dans la population. Il en va de même quant à la relation prédite entre le genre et le temps total de recherche d'information. En effet, bien que les hommes semblent consacrer au total, plus de temps à la recherche d'information que les femmes (8,86 hrs hommes vs 7,58 hrs femmes), cette différence n'est pas significative dans la population. Par conséquent, l'hypothèse H13 est infirmée.

La prochaine hypothèse se différencie des hypothèses de la section précédentes en analysant la relation prédite entre le genre et l'intensité *relative* de recherche d'information selon le canal plutôt que l'intensité en fonction d'un seul canal. D'abord, avant de pouvoir effectuer l'ANCOVA, il a été de mise de créer une nouvelle variable appelée *intensité relative*. Dans la littérature, on dénote très peu d'études qui ont mesuré certaines dimensions de la recherche d'information de façon relative à l'exception de Cheema et Papatla (2010). En effet, ces auteurs ont mesuré l'importance relative des sources d'information en ligne versus hors ligne en calculant un score de différence entre les deux canaux (en ligne moins hors ligne). De ce fait, un score positif indiquait une plus grande importance accordée aux sources en ligne alors qu'un score négatif indiquait une plus grande importance accordée aux sources hors ligne. De plus, un résultat de 0 signifiait que l'importance accordée aux sources en ligne était égale à celle accordée aux sources hors ligne. Ainsi, pour l'hypothèse H5 mais aussi H15 et H18 (section 4.3.6), cette méthode sera utilisée pour calculer l'intensité relative de recherche d'information selon le canal ou le type de sources. La variable d'intensité relative en ligne vs hors ligne représente donc le score en ligne moins hors ligne.

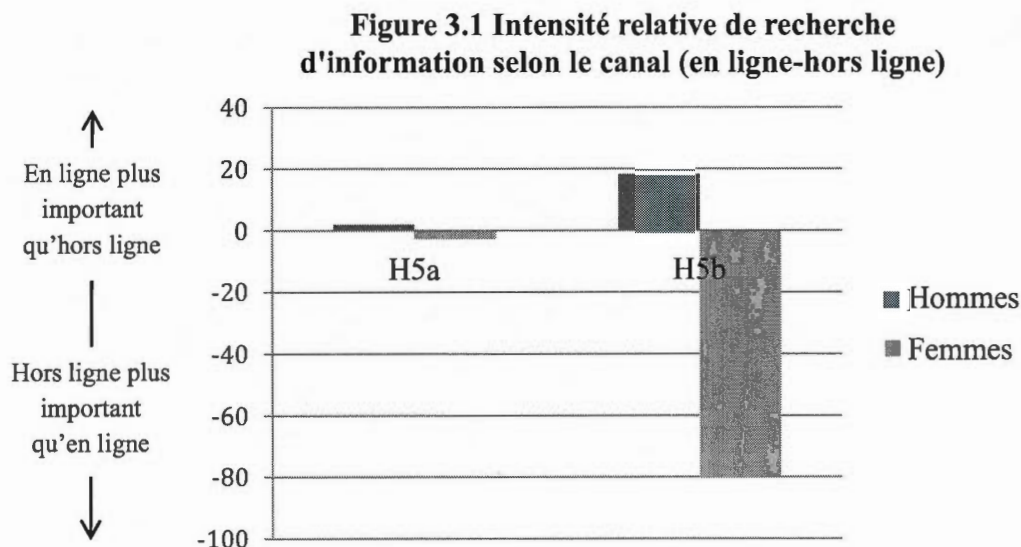
H5 : Les hommes comparativement aux femmes, consacrent relativement plus d'intensité à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne.

Tableau 3.25 Le genre et l'intensité relative de recherche d'information selon le canal
(en ligne – hors ligne)

Hypothèses	Genre	N	Moy.	F	Sig. unilatéral	Résultats
H5a : Les hommes comparativement aux femmes consultent plus de sources d'information en ligne que hors ligne.	Hommes	148	2,07	7,95	0,0025 <i>eta</i> =0,235	Confirmée
	Femmes	119	-2,72			
H5b : Les hommes comparativement aux femmes consacrent plus de temps à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	Hommes	141	18,35	3,30	0,035 <i>eta</i> =0,158	Confirmée
	Femmes	113	-80,34			
Résultat H15 : Confirmée						

Le tableau 3.25 présente les résultats de l'ANCOVA pour l'hypothèse H5a et H5b. On remarque que les hommes, comparativement aux femmes, consultent de façon relative, plus de sources d'information en ligne qu'hors ligne. En effet, la différence entre les sources en ligne et hors ligne est positive pour les hommes (2,07) et négative pour les femmes (-2,72) ce qui indique que ces dernières consultent relativement plus de sources d'information hors ligne qu'en ligne. De plus, le niveau de signification unilatéral de l'ANCOVA indique une relation significative ($p=0,0025$) et de faible intensité ($\eta=0,235$). Par ailleurs, l'intensité relative en terme de temps est également positive chez les hommes et négative chez les femmes. Les résultats du test unilatéral indique encore une fois une relation significative dans la population ($p=0,035$) cependant, celle-ci est aussi de faible intensité ($\eta=0,158$). En somme, il est donc possible de conclure que les hommes comparativement aux femmes, consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne, alors que le

contraire s'applique pour les femmes qui ont un penchant pour les sources hors ligne. Ces résultats sont exposés à la figure 3.1. Une synthèse des tests d'hypothèses reliant le genre et l'intensité de la recherche d'information est présentée à la fin de ce chapitre au tableau 3.36.



En résumé, il est possible de remarquer que la moitié (7 sur 14) des hypothèses de cette section sont confirmées ou marginalement confirmées. Principalement, on remarque que les femmes semblent consacrer plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne que les hommes. Ces derniers consacrent plus d'intensité relative à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne comparativement aux femmes. De plus, ils consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes. Celles-ci semblent consacrer plus d'intensité à la recherche d'information expérientielle que les hommes. En ce qui a trait à l'intensité de la recherche d'information auprès de sources personnelles et à l'intensité total de la recherche d'information, les résultats ne permettent pas de conclure à des différences significatives entre les hommes et les femmes.

3.4.3 Le genre et les variables médiatrices (hypothèses H11, H14, H20)

La prochaine série d'hypothèses s'intéresse aux différences entre les hommes et les femmes en ce qui a trait aux trois variables médiatrices : le besoin de toucher, la sensibilité à l'influence sociale et la recherche de commodité. Comme l'objectif est de comparer deux moyennes indépendantes, le test en t pour échantillon indépendant s'avère être une technique d'analyse statistique bivariée approprié à utiliser (d'Astous, 2005). Avant de procéder aux tests d'hypothèses, rappelons que les prémisses du test en t sont les mêmes que les trois premières présentées pour l'Ancova et qu'elles ont donc été exposées à la section 1.4.1. Il importe toutefois de rediscuter de la seconde condition qui a trait à l'égalité des variances entre les groupes. On remarque au tableau 4.25 que pour la majorité des hypothèses relatives aux construits, les tests de Levene sont non-significatifs hormis à H11a où le seuil de 0,043 indique que les variances sont inégales. Pour remédier à cette lacune, le niveau de signification unilatéral pour l'hypothèse de variances inégales donnée par Spss sera utilisé.

Tableau 3.26 Résultats du test d'homogénéité des variances

Hypothèses	Test de Levene	
	F	Sig.
H11a : Les femmes ont un besoin de toucher autotélique plus élevé que les hommes.	4,139	0,043*
H11b : Les femmes ont un besoin de toucher instrumental plus élevé que les hommes.	1,005	0,317
H14a : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale normative que les hommes.	0,924	0,337
H14b : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale informative que les hommes.	3,062	0,081
H20 : Les hommes sont plus motivés par la recherche de commodité que les femmes.	0,129	0,720

* Significatif à $p \leq 0,05$

H11 : Les femmes ont un besoin de toucher plus élevé que les hommes.

Tableau 3.27 Le genre et le besoin de toucher

Hypothèses	Genre	N	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H11a : Les femmes ont un besoin de toucher autotélique plus élevé que les hommes.	Hommes	152	4,17	1,54	-1,41	0,08 <i>eta=0,086</i>	Marginalement confirmée
	Femmes	122	4,46	1,78			
H11b : Les femmes ont un besoin de toucher instrumental plus élevé que les hommes.	Hommes	152	4,73	1,35	-0,98	0,163	N.S. Infirmée
	Femmes	122	4,9	1,46			
Résultat H11 : Partiellement et marginalement confirmée							

Le tableau 3.27 présente les résultats du test en t pour le besoin de toucher. À première vue, il est possible de constater qu'en moyenne, les hommes et les femmes ont tendance à évaluer leur besoin de toucher les produits de façon similaire. Effectivement, sur une échelle de 1 à 7, les hommes, tout comme les femmes, semblent être plutôt neutres en ce qui a trait à leur besoin de toucher autotélique avec des moyennes respectives de 4,17/7 (hommes) et 4,46/7 (femmes). Le niveau de signification du test unilatéral indique un seuil marginalement significatif soit de 0,08. Ainsi, il semble que les femmes ont un besoin de toucher autotélique plus élevé que les hommes, néanmoins, il s'agit d'une relation marginalement significative et de très faible intensité ($\eta=0,086$). Par ailleurs, l'évaluation du besoin de toucher instrumental des femmes semble légèrement supérieure que sur la dimension autotélique. Les femmes semblent également évaluer leur besoin de toucher instrumental de façon légèrement supérieure aux hommes (femme=4,9/7 vs hommes=4,73/7). En revanche, ces différences ne sont pas significatives dans la population ($0,163 \geq 0,05$). Somme toute, H11 est donc partiellement confirmée.

H14 : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale que les hommes.

Tableau 3.28 Le genre et la sensibilité à l'influence sociale

Hypothèses	Genre	N	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H14a : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale normative que les hommes.	Hommes	152	2,95	1,72	1,376	0,085 <i>eta=0,083</i>	Infirmée
	Femmes	122	2,66	1,70			
H14b : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale informative que les hommes.	Hommes	152	4,56	1,41	-1,18	0,12	N.S. Infirmée
	Femmes	122	4,77	1,53			
Résultat H14 : Infirmée							

À la lecture du tableau 3.28, il est possible d'observer à première vue que les scores moyens semblent plus élevés sur la dimension informative que normative et ce pour les deux sexes. On remarque également que les hommes et les femmes semblent évaluer de façon assez similaire leur sensibilité à l'influence sociale. Plus spécifiquement, du point de vue normatif, on remarque que les hommes évaluent de façon légèrement supérieure (2,95/7) leur sensibilité à l'influence sociale comparativement aux femmes (2,66/7) ce qui va à l'encontre de l'hypothèse H14a. Toutefois, ces différences ne sont que marginalement significatives ($p=0,085$) et de très faible intensité ($\eta=0,083$). Du point de vue informatif, en moyenne les femmes semblent avoir évalué leur sensibilité à l'influence sociale de façon supérieure aux hommes (femmes= 4,77/7 vs hommes= 4,56/7) tel que proposé par H14b. Néanmoins, le niveau de signification unilatéral du test en t ne permet pas de conclure à une relation statistiquement significative dans la population. En définitive, il ne semble

pas y avoir de relation suffisamment importante entre le genre et la sensibilité à l'influence sociale pour être significative dans la population. H14 est donc infirmée.

H20 : Les hommes sont plus motivés par la recherche de commodité que les femmes.

Tableau 3.29 Le genre et la recherche de commodité dans le magasinage du produit

Hypothèses	Genre	N	Moy.	Σ	t	Sig. unilatéral	Résultats
H20 : Les hommes sont plus motivés par la recherche de commodité que les femmes.	Hommes	152	4,22	1,36	-1,984	0,024 <i>eta</i> = 0,119	Infirmée
	Femmes	122	4,55	1,4			
Résultat H20 : Infirmée							

En dernière analyse, le tableau 3.29 permet de constater qu'en moyenne, les femmes semblent légèrement plus motivées par la recherche de commodité que les hommes. En effet, ces dernières ont évalué en moyenne à 4,55/7 leur besoin de diminuer effort et temps lors de la recherche d'information, comparativement à 4,22/7 chez les hommes. Ceci va donc à l'encontre de l'hypothèse émise et de la littérature sur le sujet. De plus, on peut conclure que ces différences sont assez importantes pour être significatives dans la population ($p=0,024$)¹⁰. Il s'agit toutefois d'une relation de faible intensité. Somme toute, H20 est infirmée.

Enfin, à la lumière de ces résultats, on remarque que le genre semble avoir peu d'effet sur le besoin de toucher et la sensibilité à l'influence sociale. En revanche, il semble y avoir une relation significative dans la population entre le genre et la

¹⁰ Comme les énoncés de la recherche de commodité ont été mesurés en fonction de la catégorie de produits et non pour le magasinage d'un produit en général comme il fût le cas pour les deux autres construits, une ANCOVA a aussi été conduite avec la familiarité. Les résultats sont toutefois identiques ($p \leq 0,05$) et non présentés dans le texte.

recherche de commodité. Cette relation n'est toutefois pas celle escomptée par l'hypothèse H20 puisque les femmes apparaissent plus motivées par la commodité que leurs confrères.

3.4.4 Les variables médiatrices et l'intensité de la recherche d'information (Hypothèses H10, H15-H19)

Les tests d'hypothèses qui seront présentés dans cette section visent à analyser les relations entre deux variables mesurées à l'aide d'une échelle métrique (intervalles ou ratio). Comme il s'agit d'analyser des relations strictement de dépendance entre deux variables métriques, la régression linéaire simple s'avère être la technique d'analyse statistique recommandée (d'Astous, 2005). Ainsi, cette technique d'analyse sera utilisée pour tester l'existence de relations entre d'une part les variables médiatrices de cette étude : le besoin de toucher (H10), la sensibilité à l'influence sociale (H16, H17) et la recherche de commodité (H19) et d'autre part, la variable dépendante, à savoir, l'intensité de la recherche d'information (par canal, par type de sources ou totale). Enfin, la régression linéaire simple sera également préconisée pour tester les hypothèses H15 et H19, mettant en relation de genre et l'intensité *relative* de recherche d'information selon le type de sources et le canal. Avant de débiter les tests d'analyse, il importe de vérifier que les présupposés de la régression linéaire simple soient respectés. Ces postulats sont les suivants (Field, 2013) :

1. Les données sont normalement distribuées (voir section 4.3.1.1 et 4.3.2.3)
2. Les erreurs sont indépendantes

Puisque la prémisse de normalité a été discutée précédemment, il est de mise de s'attarder à la seconde prémisse qui permet de s'assurer que les valeurs résiduelles ne soient pas corrélées entre les individus. Cette prémisse peut être vérifiée à l'aide de la statistique Durbin-Watson qui varie entre 0 et 4. Field (2013) explique qu'une valeur de 2 signifie que les résidus ne sont pas corrélés. Lorsque la valeur est inférieure à 2, il s'agit d'une corrélation positive et supérieure à 2, une corrélation

négative. Or, l'auteur ajoute qu'en règle générale, lorsque la statistique est inférieure à 1 ou supérieur à 3 il y a lieu de se préoccuper de la situation. À cet effet, pour tous les analyses présentées, on retrouve des indices se rapprochant du seuil idéal de 2 (variant de 1,743 à 2,156) ce qui permet de conclure que la seconde condition est également respectée.

Une fois les présupposés de la régression linéaire simple vérifiés, la prochaine étape consiste aux tests d'hypothèses. Pour chacune des hypothèses, l'analyse des résultats implique trois étapes. La première consiste en la vérification du niveau de signification de la relation et l'interprétation du tableau de l'ANOVA. Lorsque la relation est significative, il est de mise de s'intéresser ensuite à la qualité de prédiction du modèle estimé, donné par le coefficient de détermination (R^2). En d'autres termes, ce coefficient correspond à la proportion de la variance totale expliquée par le modèle. Ce dernier varie entre 0 et 1, où 0 indique une relation linéaire nulle et 1, une relation linéaire parfaite (d'Astous, 2005). Enfin, il importe de s'attarder au sens de la relation (positive ou négative) entre chaque prédicteur (construits) et les variables dépendantes, à l'aide du coefficient Beta standardisé (β).

H10 : Plus le besoin de toucher du consommateur est élevé, plus l'intensité de la recherche d'information expérientielle est grande.

Tableau 3.30 Le besoin de toucher et l'intensité de la recherche d'information expérientielle

Hypothèses	R^2	F	β	p	Résultats
H10a1 : Plus le besoin de toucher autotélique du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information expérientielles.	0,027	3,67	0,128	0,060	Marginalement Confirmée

H10a2 : Plus le besoin de toucher instrumental du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information expérientielles.	0,027	3,67	0,058	0,391	N.S.
H10b1 : Plus le besoin de toucher autotélique du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information expérientielle.	0,031	4,30	0,072	0,287	N.S.
H10b2 : Plus le besoin de toucher instrumental du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information expérientielle.	0,031	4.30	0,132	0,052	Marginalement Confirmée
Résultats H10 : Partiellement et marginalement confirmée					

À la lecture du tableau 3.30, il est possible de constater que la relation entre le besoin de toucher autotélique et l'intensité de recherche d'information expérientielle n'est marginalement significative que sur la variable de nombre de sources (H10a1)¹¹. En effet, les seuils de signification des régressions linéaires sont de 0,06 (H10a1) et 0,287 (H10b1) respectivement. Ainsi, il est possible de conclure à une relation marginalement significative entre le besoin de toucher autotélique et le nombre de sources d'information expérientielles consultée, cependant, cette relation est de faible intensité ($r=0,163$). De plus, le coefficient de détermination (R^2) indique que le besoin de toucher autotélique n'explique que 2,7% de la variabilité du modèle. Bien que le coefficient Beta standardisé ($\beta=0,128$) révèle une relation positive telle que prévu par l'hypothèse H10a1, il s'agit d'une relation linéaire faible. En ce qui a trait à la dimension instrumentale, la relation n'est marginalement significative qu'avec la

¹¹ Dans le cas des hypothèses H10a et H10b, des régressions linéaires multiples ont été effectuées en parallèle à celles-ci afin de s'assurer que les différences trouvées sont bien dues au besoin de toucher et non à la familiarité avec la catégorie de produit. Les niveaux de signification sont demeurés marginalement significatifs en incluant la variable de contrôle à 0,063 pour H10a1 et 0,089 pour H10b2.

variable de temps ($p=0,052$ pour H10b2 vs $p=0,391$ pour H10a2). Le besoin de toucher instrumental n'a donc qu'un effet sur le temps consacré à la recherche d'information expérientielle. Toutefois, la relation linéaire est, ici aussi, de faible intensité ($r=0,177$) bien que positive ($\beta=0,132$). De surcroît, le besoin de toucher instrumental n'explique que 3,1% de la variabilité du modèle. Sommairement, le besoin de toucher, qu'il soit autotélique ou instrumental, ne semblent avoir qu'une faible influence sur l'intensité de la recherche d'information expérientielle. Cependant, les dimensions semblent avoir un effet distinct sur les variables d'intensité : la dimension autotélique a une influence positive sur le nombre de sources expérientielles consultées alors que la dimension instrumentale influence positivement le temps consacré à ce type de sources.

H16 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est grande.

Tableau 3.31 La sensibilité à l'influence sociale informative et l'intensité totale de recherche d'information

Hypothèses	R ²	F	β	p	Résultats
H16a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information.	0,048	13,5	0,219	0,000	Confirmée
H16b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.	0,042	11,3	0,204	0,001	Confirmée
Résultats H16 : Confirmée					

Le tableau 3.31 révèle que la sensibilité à l'influence sociale informative influence positivement l'intensité totale de recherche d'information¹². En effet, on remarque que les seuils de signification des régressions linéaires sont significatifs tant pour le nombre de sources consultées ($p=0,000$ pour H16a) que pour le temps total ($p=0,001$ pour H16b). Néanmoins, bien que les coefficients Beta standardisés indiquent des relations positives telles qu'anticipées, les indices de corrélation multiple ($r=0,219$ et $r=0,204$) révèlent des relations de faible intensité. De plus, la sensibilité à l'influence sociale informative n'explique que 4,8% de la variabilité du nombre de sources consultées et 4,2% du temps total consacré à la recherche d'information.

H17 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.

Tableau 3.32 La sensibilité à l'influence sociale normative et l'intensité totale de la recherche d'information

Hypothèses	R ²	F	β	p	Résultats
H17a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, moins celui-ci consulte de sources d'information.	0,011	2,89	0,103	0,090	Infirmée
H17b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, moins celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.	0,027	7,13	0,163	0,008	Infirmée
Résultats H17 : Infirmée					

¹² D'autres régressions linéaires simples ont été effectuées en incluant la familiarité avec la catégorie de produit. Les niveaux de signification sont demeurés significatifs en incluant la variable de contrôle à 0,000 pour les deux hypothèses.

Aux termes du tableau 3.32, on remarque que la sensibilité à l'influence sociale normative a un effet significatif ($p=0,008$) sur le temps consacré à la recherche d'information mais ne semble qu'avoir un effet marginalement significatif ($p=0,09$) sur le nombre de sources d'information consultée. Par ailleurs, il est également possible de constater que ces effets sont positifs, contrairement à la prédiction des hypothèses ($\beta=0,103$ pour H17a et $\beta=0,163$ pour H17b) mais de faible intensité ($r=0,103$ et $r=0,163$). Ainsi, plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative est élevé, plus le consommateur consultera de sources d'information et plus il consacrera de temps à la recherche d'information. Toutefois, il est important de tenir compte des coefficients de détermination qui indiquent que la sensibilité à l'influence sociale n'explique qu'1.1% de la variabilité du nombre de sources consultées et 2.7% de la variabilité du temps consacré à la recherche d'information. Le pouvoir explicatif semble donc relativement faible et ce, pour les deux modèles.

H19 : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.

Tableau 3.33 La recherche de commodité et l'intensité totale de recherche d'information

Hypothèses	R ²	F	β	p	Résultats
H19a : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins celui-ci consulte de sources d'information.	0,042	11,9	-0,206	0,001	Confirmée
H19b : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins celui-ci consacre de temps à la recherche d'information.	0,015	3,95	-0,122	0,048	Confirmée
Résultats H19 : Confirmée					

On observe que la recherche de commodité semble avoir une influence significative sur l'intensité totale de la recherche d'information et ce, tant sur le nombre de sources d'information consultées ($p=0,001$) que sur le temps consacré à la recherche d'information ($p=0,048$)¹³. De plus, les coefficients Beta standardisés étant tous deux négatifs ($\beta=-0,206$ et $-0,122$), il est possible de conclure que les relations vont dans le sens prédit par les hypothèses H19a et H19b. Ces relations sont toutefois de faible intensité ($r=0,122$ pour H19a et $r=0,206$ pour H19b) mais supérieures toutefois aux autres relations de cette section. D'autre part, le coefficient de détermination indique que seulement 4,2% de la variabilité du nombre de sources d'information consulté peut être expliqué par la recherche de commodité. Cette proportion est de 1,15% pour le temps consacré à la recherche d'information, c'est donc dire que le pouvoir explicatif du modèle est relativement faible.

Les prochaines hypothèses diffèrent des précédentes du fait que les variables dépendantes sont calculées en termes d'intensité *relative* et non d'intensité absolue. Ceci dit, pour analyser les hypothèses H15 et H18, des régressions linéaires simples seront aussi préconisées puisqu'il s'agit d'analyser des relations de dépendance entre des variables métriques.

H15 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.

¹³ Lorsque la familiarité avec la catégorie de produit est incluse dans les régressions linéaires, H19a demeure significative à 0,001 alors qu'H19b devient marginalement significative à 0,073.

Tableau 3.34 La sensibilité à l'influence sociale informative et l'intensité relative de la recherche d'information selon le type de sources (personnelles – impersonnelles)

Hypothèses	R ²	F	β	p	Résultats
H15a : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consulte de sources d'information personnelles comparativement à impersonnelles.	0,028	7,49	0,166	0,007 <i>r=0,166</i>	Confirmée
H15b : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.	0,028	7,20	0,167	0,008 <i>r=0,167</i>	Confirmée
Résultats H15 : Confirmée					

À la lecture du tableau 3.34, on constate que la sensibilité à l'influence sociale informative a un effet positif et significatif sur l'intensité relative de recherche d'information auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelle¹⁴. Plus spécifiquement, plus le consommateur est sensible à l'influence sociale informative plus il consultera de sources d'information personnelles comparativement à impersonnelles ($p=0,007$). Ceci est aussi vrai en ce qui concerne le temps consacré à ces types de sources ($p=0,008$). Cependant, bien que positives ($\beta=0,166$ et $\beta=0,167$), les indices de corrélation indiquent des relations de faible intensité ($r=0,166$ et $r=0,167$). De plus, les coefficients de corrélations révèlent que la sensibilité à

¹⁴ Dans le cas des hypothèses H15a et H15b, des régressions linéaires simples ont été effectuées en parallèle à celles-ci afin de s'assurer que les différences trouvées sont bien dues à la sensibilité à l'influence sociale informative et non à familiarité avec la catégorie de produit. Les niveaux de signification sont demeurés significatifs en incluant la variable de contrôle à 0,006.

l'influence sociale informative n'explique que 2,8% de la variabilité de l'intensité relative (nombre et temps) de recherche d'information entre les sources personnelles et impersonnelles.

H18 : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise en ligne comparativement à hors ligne.

Tableau 3.35 La recherche de commodité et l'intensité relative de recherche d'information selon le canal (en ligne – hors ligne)

Hypothèses	R ²	F	β	p	Résultats
H18a : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus celui-ci consulte de sources d'information en ligne comparativement à hors ligne.	0,004	1,18	-0,067	0,279	N.S. Infirmée
H18b : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus celui-ci consacre de temps à la recherche d'information en ligne comparativement à hors ligne.	0,038	0,36	-0,038	0,547	N.S. Infirmée
Résultats H18 : Infirmée					

L'analyse des résultats des régressions linéaires mettant en relation la recherche de commodité et l'intensité relative de recherche d'information entre le canal en ligne et hors ligne démontre qu'il n'existe pas de relation assez importante pour être significative dans la population. Effectivement, les niveaux de signification sont supérieurs au seuil minimal de 0,05 ($p=0,279$ pour H18a et $p=0,547$ pour H18b). Ainsi, il est impossible de conclure que la recherche de commodité influence le

nombre de sources consultées et le temps consacré à la recherche d'information en ligne comparativement à hors ligne.

À la lumière des analyses de cette section, on constate que plus de la moitié des hypothèses sont confirmées. D'abord, il est intéressant de remarquer que le besoin de toucher autotélique semble avoir une influence significativement positive uniquement sur le nombre de sources d'information expérientielle consultées. À l'opposé, il appert que le besoin de toucher instrumental influence positivement, uniquement le temps consacré à la recherche d'information expérientielle. Ensuite, le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur semble avoir un effet significatif et positif sur l'intensité totale de la recherche d'information. En effet, les relations entre cette variable et les deux variables d'intensité (nombre de sources consultées et le temps total) sont tous deux significatives. On constate également que la sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur semble avoir une influence significative et positive sur l'intensité relative de recherche d'information auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles. Il apparaît donc essentiel de considérer la sensibilité à l'influence sociale lorsqu'on s'intéresse au processus de recherche d'information des individus. En ce qui a trait à la dimension normative de la sensibilité à l'influence sociale, il semble que la direction de la relation soit positive et donc contraire à l'hypothèse H17. Enfin, il semble également exister une relation significative et négative entre la recherche de commodité et l'intensité totale de recherche d'information. Spécifiquement, plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins il consultera de sources d'information et moins il consacrera de temps à la recherche d'information. Par contre, on constate que cette variable n'a pas d'effet significatif sur l'intensité relative de recherche d'information sur le canal en ligne comparativement à hors ligne. Une synthèse des tests d'hypothèses reliant les variables médiatrices et l'intensité de recherche d'information est présentée à la fin de ce chapitre, au tableau 3.38.

Au total, 14 hypothèses sur 41 sont confirmées et 5 marginalement confirmées. On remarque que le genre influence de façon directe certaines facettes de la recherche d'information notamment le temps consacré à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles, l'intensité de recherche d'information expérientielle et l'intensité relative de recherche d'information selon le canal. Les hommes et les femmes diffèrent cependant moins quant aux construits. En effet, la seule relation significative trouvée est que les femmes ont un besoin de toucher autotélique plus grand que les hommes. Il existe toutefois plus de liens entre les variables médiatrices et l'intensité de la recherche d'information surtout en ce qui concerne la sensibilité à l'influence sociale informative. En ce qui concerne la recherche de commodité, cette variable médiatrice a un effet négatif sur l'intensité totale de recherche d'information. Dans le but de synthétiser les résultats de tests d'hypothèses les tableaux 3.36 à 3.38 présentent un résumé de toutes les hypothèses, significatives ou non.

Tableau 3.36 Synthèse des résultats des hypothèses reliant le genre et l'intensité de recherche d'information

Hypothèses	Dimensions	Sig. unilatéral	Force de la relation	Résultat ¹⁵	Résultat final
H1 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	H1a : Nombre de sources	0,007	Faible	Confirmée	Partiellement confirmée
	H1b : Temps consacré	0,245	N/A	N.S.	
H2 : Les femmes consacrent autant d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	H2a : Nombre de sources	0,002	Faible	Infirmée	Infirmée
	H2b : Temps consacré	0,003	Faible	Infirmée	
H3 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne que les hommes.	H3a : Nombre de sources	0,002*	Faible	Confirmée	Marginalement confirmée
	H3b : Temps consacré	0,071	Faible	Marginalement confirmée	
H4 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que les femmes.	H4a : Nombre de sources	0,135	N/A	N.S.	N.S.
	H4b : Temps consacré	0,351	N/A	N.S.	
H5 : Les hommes comparativement aux femmes, consacrent relativement plus d'intensité à la recherche d'information en ligne que hors ligne.	H5a : Nombre de sources	0,0025	Faible	Confirmée	Confirmée
	H5b : Temps consacré	0,035	Faible	Confirmée	
H6 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles.	H6a : Nombre de sources	0,009	Faible	Infirmée	Infirmée
	H6b : Temps consacré	0,000	Faible	Infirmée	

¹⁵ N.S.= dans le sens anticipé par l'hypothèse mais non significatif

Infirmée= dans le sens contraire au sens anticipé de l'hypothèse et significatif

*Sig. utilisé=0,01

H7 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles.	H7a : Nombre de sources	0,000	Modérée	Confirmée	Confirmée
	H7b : Temps consacré	0,000	Faible	Confirmée	
H8 : Les hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes.	H8a : Nombre de sources	0,18	N/A	N.S.	Partiellement confirmée
	H8b : Temps consacré	0,024	Faible	Confirmée	
H9 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles que les hommes.	H9a : Nombre de sources	0,191	N/A	N.S.	N.S.
	H9b : Temps consacré	0,289	N/A	N.S.	
H12 : Les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information expérimentielle que les hommes.	H12a : Nombre de sources	0,025*	Faible	Marginalement confirmée	Marginalement confirmée
	H12b : Temps consacré	0,013	Très faible	Confirmée	
H13 : Les femmes consacrent, au total, plus d'intensité que les hommes à la recherche d'information en vue d'un achat.	H13a : Nombre de sources	0,31	N/A	N.S.	N.S.
	H13b : Temps consacré	0,449	N/A	N.S.	

Tableau 3.37 Synthèse des résultats des hypothèses reliant le genre et les variables médiatrices

Hypothèses	Dimensions	Sig. unilatéral	Force de la relation	Résultat	Résultat final
H11 : Les femmes ont un besoin de toucher plus élevé que les hommes.	H11a : Autotélique	0,08	Très Faible	Marginalement confirmée	Partiellement/marginalement confirmée
	H11b : Instrumental	0,163	N/A	N.S.	
H14 : Les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale que les hommes.	H14a : Normative	0,085	Très faible	Infirmé	Marginalement infirmée
	H14b : Informative	0,12	N/A	N.S.	
H20 : Les hommes sont plus motivés par la recherche de commodité que les femmes.	N/A	0,024	Faible	N/A	Infirmée

Tableau 3.38 Synthèse des résultats des hypothèses reliant les variables médiatrices et l'intensité de la recherche d'information

Hypothèses	Dimensions	R ²	β	Sig. unilatéral	Force de la relation	Résultat	Résultat final
H10 : Plus le besoin de toucher du consommateur est élevé, plus l'intensité de la recherche d'information expérientielle est grande.	H10a1 : Nombre de sources (Autotélique)	0,027	0,128	0,060	Faible	Marginalement confirmée	Partiellement/marginalement confirmée
	H10a2 : Nombre de sources (Instrumentale)	0,027	0,058	0,391	N/A	N.S.	
	H10b1 : Temps consacré à la RI (Autotélique)	0,031	0,072	0,287	N/A	N.S.	
	H10b2 : Temps consacré à la RI (Instrumentale)	0,031	0,132	0,052	Faible	Marginalement confirmée	

H15 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise auprès de sources personnelles comparativement à impersonnelles.	H15a : Nombre de sources	0,028	0,166	0,007	Faible	Confirmée	Confirmée
	H15b : Temps consacré à la RI	0,028	0,167	0,008	Faible	Confirmée	Confirmée
H16 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale informative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est grande.	H16a : Nombre de sources	0,048	0,219	0,000	Faible	Confirmée	Confirmée
	H16b : Temps consacré à la RI	0,042	0,204	0,001	Faible	Confirmée	Confirmée
H17 : Plus le niveau de sensibilité à l'influence sociale normative du consommateur est élevé, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.	H17a : Nombre de sources	0,011	0,103	0,09	Faible	Marginalement infirmée	Infirmée
	H17b : Temps consacré à la RI	0,027	0,163	0,008	Faible	Infirmée	Infirmée
H18 : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité de sa recherche d'information se réalise en ligne comparativement à hors ligne.	H18a : Nombre de sources	0,004	-0,067	0,279	N/A	N.S.	N.S.
	H18b : Temps consacré à la RI	0,038	-0,038	0,547	N/A	N.S.	N.S.
H19 : Plus le consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus l'intensité totale de sa recherche d'information est faible.	H19a : Nombre de sources	0,042	-0,206	0,001	Faible	Confirmée	Confirmée
	H19b : Temps consacré à la RI	0,015	-0,122	0,048	Faible	Confirmée	Confirmée

CHAPITRE IV

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Le chapitre précédent a permis de présenter le profil des répondants qui ont participé à cette étude, d'évaluer les échelles de mesures retenues en terme de fidélité et validité, de présenter les résultats descriptifs de l'étude et surtout, de tester les 40 hypothèses de cette recherche à l'aide de différentes techniques d'analyse statistique. Dans ce présent chapitre, il sera plutôt question de discuter des principaux résultats de cette recherche. Cette discussion vise à synthétiser les résultats obtenus en termes «parlant» ou vulgarisés et à comparer les résultats obtenus avec ceux des études précédentes pour définir les contributions théoriques et managériales de l'étude. Ensuite, des contributions méthodologiques seront présentées. L'objectif est de démontrer principalement l'apport de cette étude à la littérature relative au processus de recherche d'information des consommateurs tant au niveau des résultats que de la méthodologie utilisée et de démontrer la pertinence concrète des résultats pour les

marketers. Puis, les limites rencontrées dans cette étude seront discutées et enfin, des avenues de recherche seront proposées pour les études futures.

4.1 La discussion des résultats, les contributions théoriques et managériales

L'objectif de cette section est de discuter des principaux résultats de cette étude et de les comparer avec les résultats des études précédentes. Des contributions théoriques seront donc présentées tout au long de la discussion. Au fil de celle-ci et après avoir discuté des implications théoriques, des contributions managériales en lien avec résultats seront discutées. La discussion portera sur deux principaux thèmes :

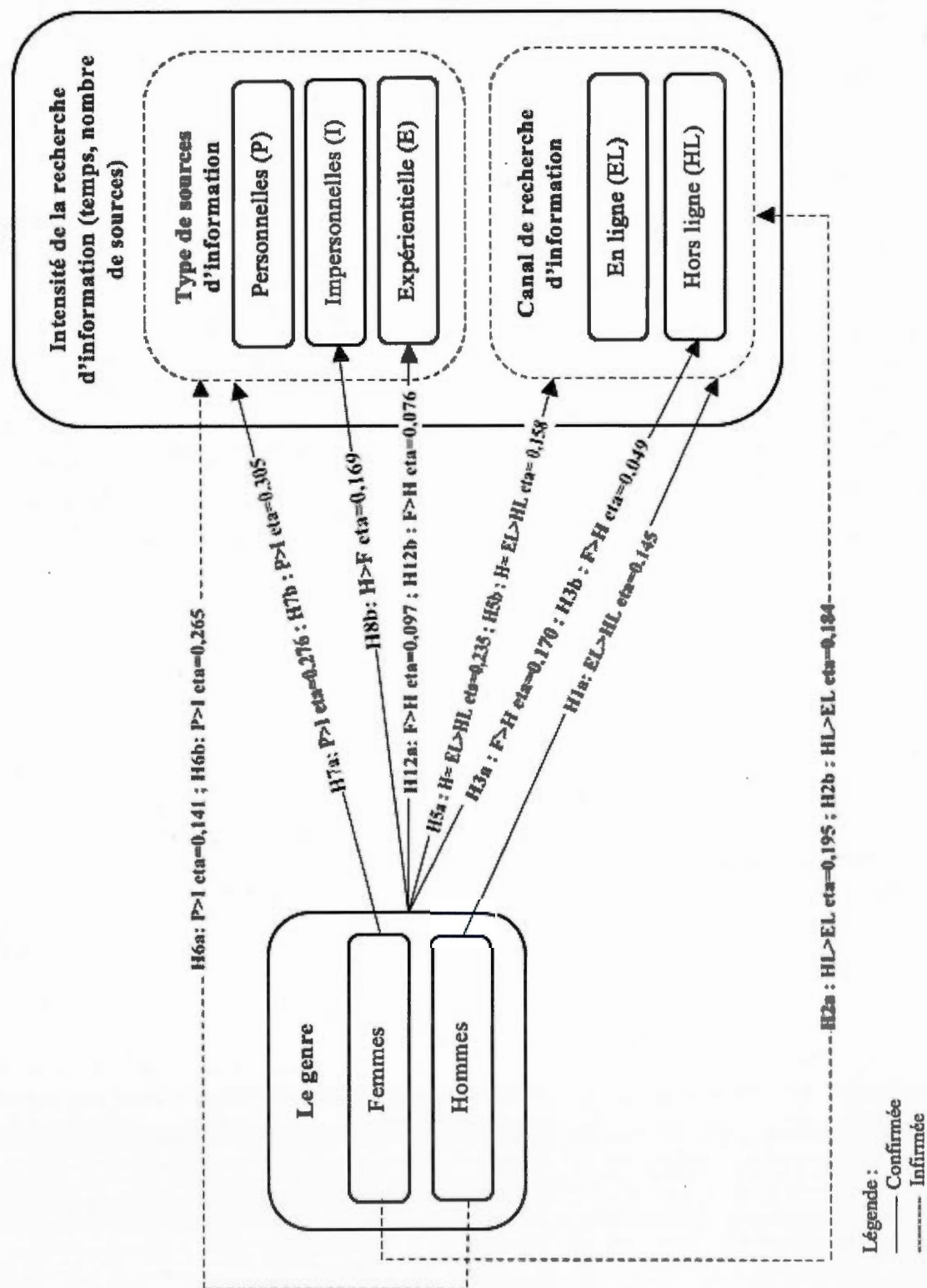
1. les liens directs entre le genre et l'intensité de la recherche d'information et,
2. les liens indirects entre le genre l'intensité de la recherche d'information.

4.1.1 Les liens directs entre le genre et l'intensité de la recherche d'information

Avant de débiter la discussion sur les liens directs entre le genre et l'intensité de la recherche d'information (mesurée sous trois angles: l'intensité par canal, l'intensité par types de sources et l'intensité totale de recherche d'information), rappelons brièvement la nature des différentes hypothèses émises. En fait, les hypothèses reliant directement le genre et l'intensité de recherche d'information se déclinent en trois types. D'abord, quatre hypothèses se concentrent sur un des deux sexes, dont deux ont trait à l'intensité par canal (H1-H2) et deux à l'intensité par type de sources (H6-H7). Ensuite, on retrouve six hypothèses proposant des différences hommes/femmes sur l'intensité de la recherche d'information dont deux ont trait à l'intensité par canal (H3-H4), trois à l'intensité par type de sources (H8-H9, H12) et une à l'intensité totale de recherche d'information (H13). Enfin, une hypothèse concerne l'intensité relative de recherche d'information par canal (c'est-à-dire intensité en ligne moins intensité hors ligne), selon le genre (H5). Les relations significatives ou marginalement significatives sont illustrées à la figure 4.1. On

retrouve le sens de la relation et sa force (η^2). Les relations infirmées mais significatives (par exemple les relations allant dans le sens contraire à celui anticipé par l'hypothèse) sont indiquées par une flèche en pointillés.

Figure 4.1 Synthèse des relations significatives entre le genre et l'intensité de la recherche d'information



Les hommes, les femmes et l'intensité de recherche d'information par canal

Les résultats des comparaisons de moyennes pour échantillon apparié démontrent qu'il existe des différences significatives en ce qui concerne l'intensité de recherche d'information par canal pour chaque sexe (H1 et H2). En effet, les hommes consultent plus de sources d'information en ligne qu'hors ligne. Considérant les deux principales raisons pour lesquelles les consommateurs magasinent en ligne soit le gain de temps et les prix compétitifs (Céfrío, 2010), ces résultats sont congruents avec la littérature qui présente les hommes comme étant des individus guidés par des objectifs de performance (Eagly, 2009). Consulter des sources d'information en ligne par opposition à hors ligne implique de pouvoir consulter plus de sources dans un temps donné, ce qui contribue à attirer la gente masculine pour qui la notion de temps est particulièrement décisive. Rappelons que ceci peut s'expliquer par le processus de socialisation qui a historiquement conduit les hommes à ressentir une plus grande pression du temps. Ainsi, même si les hommes consultent plus de sources d'information en ligne qu'hors ligne, ces derniers consacrent un temps similaire à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne (H1b non confirmée). On se rappelle que Klein et Ford (2003) n'avaient trouvé aucune preuve de diminution ou d'augmentation du temps de recherche par l'utilisation du canal en ligne. En revanche, ils ont démontré que les consommateurs qui magasinent sur Internet bénéficient d'un gain d'efficacité en consultant plus de type de sources d'information et de sources par type. Ces résultats semblent se confirmer chez les hommes.

D'un point de vue managérial, ce résultat est particulièrement important pour les entreprises dont la clientèle cible est masculine (ex : vêtements pour hommes, rasoirs, outils, etc.). Ces entreprises ont avantage à privilégier ce canal pour diffuser leur information plutôt que le canal hors ligne.

Alors que la plupart des études récentes soutiennent que l'utilisation d'Internet chez les femmes est aujourd'hui comparable à celle des hommes, les résultats de H2

suggèrent que les femmes, étudiées de façon isolée, consacrent plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne qu'en ligne (plus de temps et plus de sources). Ces résultats rejoignent ceux de Passyn, Diriker et Settle (2011) qui démontraient que malgré l'économie de temps, la facilité de navigation et la flexibilité du magasinage en ligne, les femmes ne sont pas prêtes à renoncer à l'expérience sensorielle, sociale et émotionnelle du magasinage traditionnel. De plus, toujours selon Passyn, Diriker et Settle (2011), l'écart entre l'évaluation qu'elles font du magasinage en ligne versus hors ligne est considérable comparativement aux hommes.

L'effet du genre sur l'intensité de recherche d'information par canal

Les résultats obtenus concernant le lien entre le genre et le canal hors ligne (H3) convergent avec la littérature et les statistiques présentées par le Céfrio (2010) qui démontrent que les femmes accordent plus d'intensité au magasinage hors ligne que les hommes. En effet, ces résultats obtenus convergent avec ceux de Passyn, Diriker et Settle (2011) qui ont démontré que les femmes perçoivent le magasinage hors ligne de façon plus positive que les hommes. Selon les résultats, les Québécoises passent plus de temps à rechercher de l'information hors ligne et consultent plus de sources d'information sur ce canal que les hommes. En 2010, le Céfrio révélait que la proportion des femmes qui recherchait de l'information sur les médias traditionnels avant de faire un achat était plus importantes que chez les hommes (femmes=53% vs hommes=42%). Ces dernières étaient également plus nombreuses à rechercher de l'information dans les circulaires et catalogues (femmes=55% vs hommes=44%) et demander conseils au personnel de ventes en magasin (femmes=28% vs hommes=19%). Il semble donc que ces différences soient encore pertinentes aujourd'hui.

Par contre, alors que le Céfrio indiquait en 2010 que la proportion d'hommes qui effectuait des recherches en ligne avant de faire un achat était supérieure à celle des femmes (hommes=53% vs femmes=35%), il semble qu'aujourd'hui, les résultats obtenus (H4) ne permettent pas d'affirmer que les hommes consacrent plus

d'intensité à la recherche d'information en ligne que les femmes, du moins lors de l'achat de produits électroniques, de mobiliers ou d'électroménagers. Ceci converge avec le courant dans la littérature qui soutient que l'utilisation d'Internet dans le processus de recherche d'information des femmes est aujourd'hui comparable à celle des hommes (Putrevu, 2001; Zhou, Dai et Zhang, 2007).

En revanche, lorsqu'au lieu de s'intéresser à un seul sexe ou un seul canal isolément, on analyse l'intensité relative par canal (H5) des hommes et des femmes (intensité en ligne – intensité hors ligne), il est intéressant de s'apercevoir que les hommes comparativement aux femmes, consacrent plus d'intensité à la recherche d'information en ligne qu'hors ligne. À l'opposé, les femmes comparativement aux hommes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information hors ligne qu'en ligne. Ces résultats sont donc en adéquation d'une part avec les autres résultats obtenus qui démontrent que les femmes consacrent plus d'intensité hors ligne qu'en ligne (H2) et plus d'intensité hors ligne que les hommes (H3). D'autre part, ils convergent aussi avec les résultats qui démontrent que les hommes consultent plus de sources d'information en ligne qu'hors ligne (H1).

Ainsi, l'ensemble de ces résultats permet de proposer des recommandations managériales relatives aux canaux de recherche d'information des hommes et des femmes. Bien que le fossé qui séparait autrefois les hommes des femmes en ce qui concerne l'utilisation d'Internet semble se dissiper, une des principales conclusions qui peut être tirées des résultats de cette série d'hypothèses concerne le fait que les femmes par opposition aux hommes, consacrent plus d'intensité hors ligne qu'en ligne lors de leur recherche d'information. Ainsi, pour s'adresser aux femmes, les gestionnaires marketing comettraient une grave erreur en concentrant uniquement leurs investissements en distribution et en communication marketing en ligne. Au contraire, à la lumière de ces résultats, il appert que pour rejoindre et convaincre les femmes lors de leur recherche d'information avant l'achat, les marketers devraient

utiliser les brochures, les sources papier tels les magazines ou les journaux pour la promotion ainsi que miser sur les visites en magasins. Ceci serait gage de succès. Par contre, un gestionnaire marketing dont la cible la plus importante serait les hommes par opposition aux femmes, aurait avantage à consacrer une plus grande proportion de son budget marketing en ligne comparativement à hors ligne. En fait, lorsque les gestionnaires doivent développer des stratégies de marketing multicanales, ils devraient considérer le genre comme une importante variable de segmentation afin de bien répartir leur effort sur les deux canaux de recherche d'information.

Les hommes, les femmes et l'intensité par type de sources d'information

En s'intéressant à l'intensité de recherche d'information par type de sources d'information, la présente étude répond directement à la suggestion de Rijnsoever et al. (2012), d'étudier la distribution de l'intensité de recherche d'information à travers les différences sources d'information disponibles à l'ère d'Internet. Les résultats des tests démontrent des différences significatives en ce qui a trait au type de sources consultées au sein d'un même sexe (H6 et H7). Tel que vu dans la revue de la littérature, le processus de socialisation et la théorie sur la conception du soi stipulent que les femmes se sont historiquement construit un soi interdépendant. Leur besoin d'affiliation et leurs préoccupations communales seraient à l'origine de leur préférence pour les sources d'information personnelles plutôt qu'impersonnelles. Les résultats obtenus soutiennent les conclusions établies dans la littérature notamment par Barber et al. (2009), voulant que les femmes privilégient les sources interpersonnelles et préfèrent rechercher de l'information auprès de leur famille, de leurs amis, des vendeurs et même auprès d'autres consommateurs inconnus plutôt que toutes autres sources. Ainsi, les résultats de la présente étude sont congruents avec la littérature : les femmes consultent plus de sources personnelles qu'impersonnelles et consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de ce type de sources. Cette relation est même la plus forte de toutes les relations trouvées dans cette étude.

Ainsi, les gestionnaires marketing ont avantage à concentrer leur investissement auprès de sources personnelles, notamment les vendeurs puisqu'il s'agit de la source parmi les sources personnelles pour laquelle ils ont un plus grand contrôle. Concrètement, il sera important que les gestionnaires marketing investissent dans la formation de leurs employés qui sont directement en contact avec les femmes afin qu'ils puissent leur fournir toute l'information dont elles ont besoin pour leur prise de décision. De plus, les entreprises devraient assurément profiter de la prolifération des sources d'information personnelles sur Internet (ex : réseaux sociaux et contenu généré par les utilisateurs) pour se rapprocher de leur cible féminine. Considérant que les sources personnelles comme l'entourage et les autres consommateurs sont facilement accessibles via les médias sociaux, les entreprises devraient suivre de près les conversations qui ont trait à leurs produits sur ces médias et communiquer de l'information aux consommatrices par ces réseaux dans le but de favoriser le bouche-à-oreille. Il va de soi que les entreprises qui s'adressent aux femmes auront avantage à détenir une page sur ces médias sociaux pour encourager les consommatrices à participer à des conversations dans lesquelles l'entreprise pourra converser et fournir indirectement de l'information personnalisée. De plus, sachant que les consommatrices sont plus influencées par les sources personnelles qu'impersonnelles, les gestionnaires marketing auront avantage à encourager le partage d'information, les «j'aime» ou les «like» afin que les femmes transmettent à leurs réseaux de l'information à priori commerciale et impersonnelle, se faisant ainsi la courroie de transmission pour leurs amis(es) et transforment donc cette information en de l'information personnelle.

Bien que la plupart des études précédentes aient démontré empiriquement que les hommes ont une préférence pour les sources impersonnelles (Darley et Smith, 1995; Venkatesh et Morris, 2000; Barber, 2009), les résultats de cette étude (H6) suggèrent plutôt que ces derniers consacrent eux aussi, plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles, du moins pour les produits étudiés. Ces résultats vont donc à l'encontre des conclusions de Barber et al.

(2009) qui ont trouvé que les hommes accordent plus d'importance à l'information provenant de sources impersonnelles. Cette divergence de résultats pourrait être expliquée par le type de produit étudié. En effet, Barber et al. (2009) ont étudié la recherche d'information pour l'achat de vin, une catégorie de produits à plus faible implication et plus hédonique que les appareils électroniques, électroménagers ou mobilier. En revanche, nos résultats sont cohérents avec Muralie, Laroche et Pons (2005) qui concluaient que parmi tous les types de sources d'information disponibles, les sources personnelles jouent un rôle prépondérant dans le processus décisionnel des consommateurs, tous sexes confondus. Price et Feick (1984) avaient d'ailleurs démontré que les sources personnelles sont plus utilisées que n'importe quelles autres sources d'information pour des produits considérés «de longue durée» et d'une valeur de plus de 75\$. Ainsi, il est possible de penser que les divergences de résultats avec ceux de Barber et al. (2009) puisse être dues à la catégorie de produit à l'étude. Enfin, analysés de façon isolée, il est possible de conclure les hommes tout comme les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles plutôt qu'impersonnelles.

D'un point de vue managérial, ces résultats permettent d'étendre les recommandations proposées ci-haut aux femmes et aux hommes. De plus, il est recommandé aux gestionnaires marketing de considérer la nature de leurs produits avant d'instaurer des stratégies de communication marketing. En fait, à la lumière des résultats il est possible de penser que pour des produits de forte implication, les hommes auraient tendance à consacrer plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles versus impersonnelles. En revanche, la comparaison des résultats de l'étude de Barber et al. (2009) avec ceux de la présente recherche et de l'étude menée par Price et Feick (1984), nous porte à croire que pour des produits de faible implication, les hommes auraient plutôt tendance à consacrer plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles versus personnelles. Il serait toutefois nécessaire de répéter cette étude avec une catégorie de produit de faible implication pour confirmer cette hypothèse.

L'effet du genre sur l'intensité de recherche d'information par type de sources

Alors que les résultats obtenus par H6 et H7 démontrent que les femmes tout comme les hommes, consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources personnelles qu'impersonnelles, lorsque l'on compare l'intensité de recherche d'information des hommes et des femmes auprès de sources strictement personnelles (H9), il est possible de s'apercevoir qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative non plus. Ces résultats vont à l'encontre des résultats obtenus par Barber, Dodd et Kolyesnikova (2009) et des données fournies par le Cefrio (2010). En effet, les résultats de ces derniers suggèrent que les femmes comparativement aux hommes, accordent plus d'importance aux sources personnelles. Par ailleurs, le Céfrio révélait en 2010 que la proportion de femmes qui consultaient son entourage (femmes=51% vs hommes=35%) et le personnel de vente (femmes=28% vs hommes=19%) pour obtenir des conseils étaient supérieurs à celle des hommes. De plus, soulignons que Mouralie, Laroche et Pons (2005) ont constaté que la préférence des consommateurs pour les sources personnelles peut être influencée par divers facteurs tels que des traits de personnalité mais aussi par la familiarité avec la catégorie de produit. Les résultats obtenus par Mouralie, Laroche et Pons (2005) coïncident avec ceux de cette recherche puisqu'avant d'inclure la familiarité dans les tests statistiques, les résultats démontraient que les femmes consacraient plus de temps que les hommes à la recherche d'information auprès de sources personnelles. Or, lorsque la familiarité est incluse comme covariable dans les analyses, ces différences se dissipent. C'est donc davantage la familiarité que le genre qui semble influencer sur l'intensité de recherche d'information auprès de sources personnelles.

Par ailleurs, lorsqu'on s'intéresse strictement aux sources impersonnelles, les résultats obtenus suggèrent que les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de ce type de sources que les femmes (H8). Ces résultats rejoignent ceux de Barber (2009) et Barber, Dodd et Kolyesnikova (2009) qui

démontrent que les hommes accordent plus d'importance aux sources d'information impersonnelles que les femmes. Il est intéressant de noter qu'une analyse complémentaire (non prévue dans les hypothèses) a été effectuée afin de vérifier si, de façon relative, les femmes comparativement aux hommes, consacrent plus d'intensité à la recherche d'information auprès de sources d'information personnelles qu'impersonnelles (mesure de l'intensité relative = intensité sources personnelles - intensité sources impersonnelles). Les résultats démontrent que les femmes consultent relativement plus de sources d'information personnelles versus impersonnelles que les hommes (femmes=2,4 vs hommes=1,3, $p < 0,05$)¹⁶. Il est aussi intéressant de s'apercevoir que bien que les hommes consacrent plus de temps à la recherche d'information auprès de sources impersonnelles que les femmes (H8b), ils ne consultent pas nécessairement plus de sources.

Ainsi, une autre contribution managériale majeure de cette étude concerne le type de sources d'information qui devraient être disponible et accessible aux consommateurs de sexe féminin et masculin. En fait, l'effort déployé par les questionnaires marketing pour rejoindre les consommateurs par le biais de sources impersonnelles devrait principalement s'adresser aux hommes car les résultats démontrent qu'ils consacrent plus de temps que les femmes à rechercher de l'information auprès de ce type de sources. En revanche, pour les sources personnelles, les résultats suggèrent que les questionnaires marketing n'ont pas intérêt à segmenter selon le genre puisqu'il n'y a pas de différences significatives entre l'intensité de recherche d'information de ces derniers auprès de ce type de sources.

Ainsi, en s'intéressant aux différences entre les hommes et les femmes et l'intensité respective consacrée par type de sources d'information, cette étude répond directement à la suggestion de Muralie, Laroche et Pons (2005) d'étudier l'effet du

¹⁶ Rappelons qu'ici, un score positif représente une intensité relative plus grande pour les sources personnelles qu'impersonnelles, un score négatif une intensité relative plus grande pour les sources impersonnelles que personnelles alors qu'un score de 0 indique une intensité comparable entre les deux types de sources.

genre sur cette variable, le genre étant perçu comme une importante variable indépendante omise dans leur modèle.

Les résultats obtenus en ce qui concerne l'intensité de recherche d'information auprès de sources strictement expérientielles (H12) sont en accord avec la littérature concernant le besoin de stimulation sensorielle (ex : besoin de toucher) dans le magasinage plus prédominant chez les femmes que chez les hommes. Effectivement, les résultats démontrent que les femmes consultent plus de sources expérientielles que les hommes et consacrent plus de temps à la recherche d'information expérientielle. Ces résultats sont en adéquation avec ceux de Dittmar, Long et Meek (2004) qui ont démontré que les femmes ont tendances à percevoir le magasinage en contexte conventionnel comme étant une activité dont les bénéfices excèdent ceux reliés à l'acquisition du produit. Ces auteurs ont démontré qu'au contraire, les hommes dépeignent le magasinage expérientiel comme étant une tâche ardue qu'ils doivent endurer strictement pour atteindre leur objectif de magasinage soit celui d'acquérir de l'information ou d'acheter un produit. Similairement, Laroche et al. (2000) ont démontré que des différences importantes existent entre la recherche d'information des hommes et des femmes en magasin, notamment que les hommes utilisent des heuristiques pour traiter l'information alors que les femmes vont traiter un ensemble de facteurs pour les aider dans leur décision d'achat, notamment une plus grande consultation de sources expérientielles en magasin.

Pour les entreprises de détail, ceci implique que les femmes consacrent plus d'intensité à rechercher de l'information en magasin que leurs confrères masculin. Ceci semble vrai non seulement pour les produits étudiés mais également pour des produits de plus faible implication comme les vêtements (Laroche et al., 2000). Il y a donc lieu de proposer aux gestionnaires marketing de créer des environnements en magasins qui répondent aux besoins précis de ces dernières. Sachant que les résultats obtenus ont également démontré que les femmes ont un besoin de toucher autotélique

supérieur aux hommes, il va de soi qu'il serait judicieux de stimuler ce besoin avec de multiples textures, voire même des décors, qui leur permettraient de vivre une expérience sensorielle tactique exaltante. Les résultats ont d'autant plus démontré que plus le besoin de toucher autotélique est grand plus le consommateur consultera de sources d'information expérientielle. Ces résultats sont congruents et appuient la proposition de diriger les stratégies marketing en magasin vers les femmes. Il serait aussi pertinent de mettre l'accent sur le service offert par les vendeurs qui font, eux aussi, aussi partie intégrante de l'expérience en magasin. Les vendeurs doivent être proactifs dans leur approche avec les femmes (ex : conseils, propositions d'articles complémentaires, etc.).

L'effet du genre sur l'intensité totale de recherche d'information

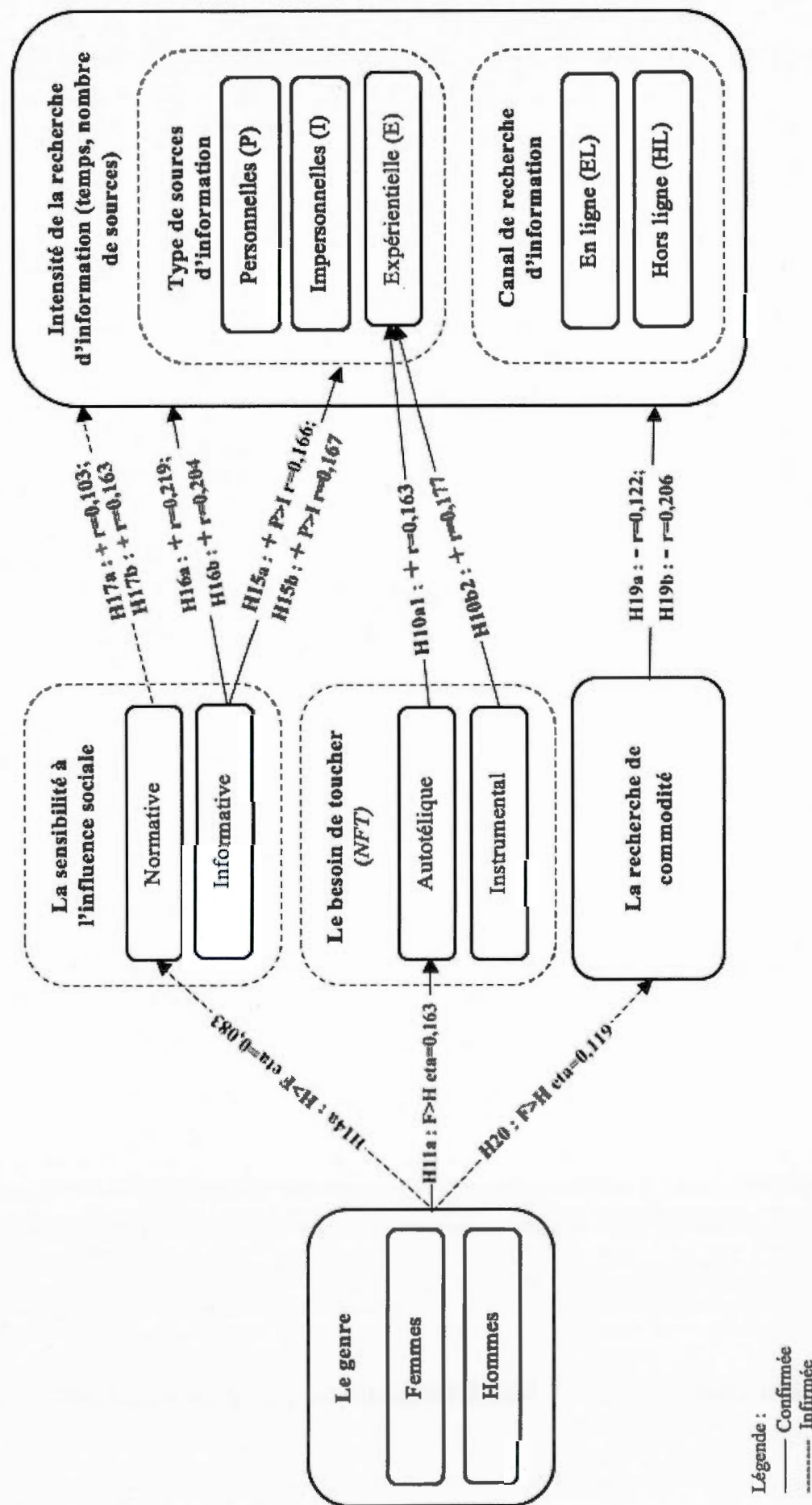
Alors que la plupart des études (Laroche et al., 2000; Arcand et Nantel, 2012) ont démontré en s'appuyant sur le modèle de sélectivité de Meyers-Levy (1989) que les femmes traitent l'information à travers un processus compréhensif et assimile ainsi toute l'information qui leur est disponible avant de prendre une décision, les résultats obtenues (H13) ne permettent pas d'affirmer qu'elles consacrent plus d'intensité à la recherche d'information qui précède l'achat que les hommes. Les résultats vont donc à l'encontre de la littérature, notamment de l'étude menée par Laroche et al. (2000) qui ont démontré que le processus de recherche d'information des femmes est plus complexe et détaillé que celui des hommes. En fait, l'intensité totale de recherche d'information ne varie pas selon le genre. Donc, bien qu'hommes et femmes présentent des préférences pour différents types de sources ou canaux, au final, lors de la recherche d'information concernant un produit de type utilitaire à forte implication (ex: mobilier, électronique ou électroménager), l'intensité fournie est semblable. À la lumière des résultats obtenus et en comparaison aux études précédentes, il est possible de penser qu'encore une fois, la catégorie de produits à l'étude pourrait expliquer le fait de n'avoir trouvé aucune différence significative au niveau de l'intensité de recherche d'information entre les hommes et les femmes pour

un produit de forte implication et de longue durée. Rappelons qu’Arcand et Nantel (2012) ont étudié la recherche d’information pour des produits de plus faible implication comme des humidificateurs ou de la peinture alors que pour Laroche et al. (2000) il s’agissait de vêtements.

4.1.2 Les liens indirects entre le genre et l’intensité de la recherche d’information

Après avoir discuté des liens directs entre le genre et l’intensité de la recherche d’information, rappelons que neuf autres hypothèses concernent les liens entre le genre et des variables médiatrices. Plus spécifiquement, trois hypothèses relient le genre et le besoin de toucher (H11), la sensibilité à l’influence sociale (H14) et la recherche de commodité (H20). De plus, six autres proposent l’effet des variables médiatrices sur l’intensité de la recherche d’information. Ces dernières se déclinent en deux types. D’une part, quatre hypothèses reliant les variables médiatrices et l’intensité de la recherche d’information ont été émises dont une a trait à l’intensité pour les sources expérientielles (H10) et trois à l’intensité totale de recherche d’information (H16-H17, H19). D’autre part, deux hypothèses ont été posées de façon relative dont une en lien avec l’intensité de recherche par types de sources (intensité sources personnelles – intensité sources impersonnelles) (H15) et une autre en lien avec l’intensité de recherche par canal (intensité en ligne – intensité hors ligne) (H18). La figure 4.2 illustre les relations significatives ou marginalement significatives en lien avec ces hypothèses.

Figure 4.2 Synthèse des relations significatives reliant les variables médiatrices, le genre et l'intensité de la recherche d'information



D'abord il est intéressant de constater que les liens indirects prédits dans le modèle conceptuel sont considérablement moins nombreux à être significatifs que les liens directs entre le genre et l'intensité de recherche d'information. En effet, seulement trois liens relient le genre et l'intensité de la recherche d'information via des variables médiatrices (donc lien significatif entre le genre et la variable médiatrice ainsi que effet significatif de la variable médiatrice sur l'intensité de la recherche d'information) sont démontrés. Ces trois liens indirects sont discutés plus en détail ci-après.

Le genre, le besoin de toucher autotélique et l'intensité de recherche d'information expérientielle

Les résultats obtenus démontrent que les femmes ont un besoin de toucher autotélique (pour le plaisir) plus grand que les hommes (H11a) et que, plus le besoin de toucher autotélique est grand, plus le consommateur consultera de sources d'information expérientielles (H10a1). D'une part, ces résultats sont congruents avec ceux de Workman (2010) et Citrin et al., (2003) qui démontrent que les femmes obtiennent un score plus élevé sur l'importance de la dimension autotélique que les hommes. En revanche, la relation est significative uniquement sur une des deux dimensions du besoin de toucher, ce qui ne permet pas d'entièrement soutenir les résultats de ces études. Les femmes sont donc davantage motivées par la recherche du plaisir, d'émotions et d'excitation à travers le toucher que les hommes. D'autres part, ces résultats sont cohérents également avec ceux de Peck et Childers (2003) qui démontrent que plus un consommateur est motivé par le besoin de toucher plus il ressentira de la frustration dans une situation où il lui serait impossible d'utiliser son système sensorielle haptique. Notez que le besoin de toucher instrumental influence aussi positivement l'intensité de recherche d'information expérientielle (H10b2), ce qui est aussi en lien avec la littérature sur le besoin de toucher (Workman, 2010). Cependant, comme le genre n'influence pas cette dimension (H11b), on ne peut parler d'effet indirect du genre via cette variable.

Le genre, la sensibilité à l'influence sociale normative et l'intensité totale de recherche d'information

Alors que la plupart des études en psychologie sociale a démontré que les femmes sont plus sensibles à l'influence sociale que les hommes, les résultats obtenus suggèrent le contraire. En effet, il semble que les hommes soient plus sensibles à l'influence sociale normative (H14a) et donc, plus enclins à se conformer aux attentes des autres que les femmes. Ces résultats diffèrent ainsi de toute la littérature où les hommes sont présentés comme étant des individus plus indépendants et confiants dans leurs décisions que les femmes (Eagly, 1978; Cross et Madson, 1997; Venkatesh et Moris, 2000). Les résultats obtenus concernant l'effet de l'influence sociale normative sur l'intensité totale de recherche d'information indiquent que plus un consommateur est sensible à l'influence sociale normative, plus il consultera de sources d'information et plus il consacrera de temps à sa recherche d'information totale (H17). Ces résultats sont également à contre-courant de la littérature qui est par contre peu abondante sur le sujet. Rappelons que D'Rozario et Yang (2012) sont parmi les rares auteurs qui se sont intéressés à l'influence de la dimension normative de la sensibilité à l'influence sociale sur la recherche d'information. Ces derniers ont trouvé qu'en processus de recherche d'information, les consommateurs les plus sensibles à l'influence sociale normative ont tendance à se conformer en observant les autres plutôt que de chercher activement de l'information à travers les différents types de sources d'information. Les résultats obtenus contredisent leurs conclusions et nuancent donc la littérature sur le sujet. Une des explications plausibles réside dans les différences culturelles associées au contexte de l'étude de D'Rozario et Yang (2012) par rapport à celle-ci. Ces auteurs ont mené leur étude auprès de chinois américains, une sous-culture dite collectiviste par opposition à la culture individualiste dans laquelle la présente étude a été menée. Hofstede (2001) mentionne que les différences entre ces deux cultures peuvent expliquer pourquoi les consommateurs issus de cultures collectivistes sont plus enclins à se conformer à leurs paires et donc, restreindre leur processus de recherche d'information en contexte de magasinage. Enfin, à la lumière de ces conclusions, il est possible de conclure que

les hommes sont plus sensibles à l'influence sociale normative que les femmes et que plus le consommateur est sensible à l'influence sociale normative, plus l'intensité totale de sa recherche d'information sera grande. Soulignons que la sensibilité à l'influence sociale informative influence aussi positivement l'intensité totale de recherche d'information (H16) ainsi que l'intensité relative de la recherche d'information via les sources personnelles (H15) tel que trouvé par Mourali, Laroche et Pons (2005). Cependant, comme le genre n'influe pas significativement sur la dimension informationnelle de la sensibilité à l'influence sociale, aucun lien indirect du genre ne peut être discuté plus en détail.

Pour les gestionnaires marketing, ces résultats impliquent qu'il ne faut pas hésiter à démontrer, surtout aux hommes, que leurs choix sont approuvés par leurs pairs, soit via des portes-paroles (ex : vedettes, autres consommateurs) dans les promotions ou encore via le contenu généré par les utilisateurs (UGC). Par exemple, les gestionnaires de réseaux sociaux devraient inciter l'évaluation des produits sur leurs pages commerciales afin que les hommes se réfèrent à l'opinion de leurs pairs et qu'ils soient tentés de suivre (imiter) leur comportement d'achats.

Le genre, la recherche de commodité et l'intensité totale de recherche d'information

Les résultats obtenus démontrent aussi qu'à l'inverse de la littérature, les femmes sont plus motivées par la recherche de commodité que les hommes (H20). Ces résultats contredisent ceux de Noble, Griffith et Adjei (2006) qui ont trouvé que l'importance accordée à la commodité est plus importante chez les hommes que chez les femmes. En fait, leurs résultats indiquaient que les hommes sont davantage motivés par la commodité dans le magasinage alors que les femmes ont d'autres motivations prioritaires telles que l'interaction sociale, la recherche d'unicité et la recherche de variété. Rappelons que l'hypothèse initiale s'appuyait également sur une vaste littérature concernant les différences au niveau du traitement de l'information des hommes et des femmes. En se basant sur le modèle de sélectivité, de nombreux

auteurs ont démontré que l'économie de temps et d'effort est particulièrement plus recherchée par les hommes que par les femmes lors du magasinage (Cleveland et al., 2000 ; Otnes et McGrath, 2001 ; Grewal et al., 2003 ; Hansen et Jensen, 2008). La plupart des auteurs (Wolfenbarger et Gilly, 2001 ; Childers et al., 2001 ; Rohm et Swaminathan, 2004 ; Hou et Elliott, 2010) qui ont abordé l'importance de la commodité en contexte de magasinage se sont aussi entendus sur le principe que plus un consommateur est motivé par la recherche de commodité, plus il est susceptible d'être sensible à des bénéfices liés à la recherche d'un gain de temps et d'effort. Les résultats obtenus convergent en ce sens (H19) et indiquent que plus un consommateur est motivé par la recherche de commodité, moins il consultera de sources d'information et moins il consacrera de temps à la recherche d'information.

Darley et Smith (1995) expliquent que malgré les différences biologiques qui subsisteront toujours entre les hommes et les femmes, les différences d'ordre sociologiques diminueront à mesure que les rôles respectifs des hommes et des femmes s'homogénéiseront dans la société. Plus concrètement, Roberts et Wortzel (1979) (cité dans Laroche et al., 2000) expliquent que l'accroissement de la proportion de femmes sur le marché du travail contribue à diminuer, voir même éliminer, certaines différences entre les comportements d'achat des hommes et des femmes. À ce sujet, Laroche et al. (2000) soutiennent que les femmes qui sont sur le marché du travail ne sont pas en mesure de se livrer à autant d'intensité en recherche d'information que celles qui demeurent à la maison par manque de temps. Contrairement aux résultats de leur étude qui n'ont cependant pas permis de soutenir cette hypothèse, les résultats obtenus par la présente étude laissent croire qu'effectivement, le rôle multi-tâches des québécoises dans la société actuelle semble les conduire à rechercher plus de commodité dans le magasinage. Alavi (2009) explique que même si les femmes sont à la fois responsables de la famille tout en étant des travailleuses à temps plein, elles sont aussi encore responsables de la majorité des achats de la famille. Les résultats permettent donc de croire que plus les femmes sont motivées par la recherche de commodité, moins elles consacreront

d'intensité à la recherche d'information qui précède l'achat. Il est également possible de croire que le type de produits à l'étude puisse être à l'origine des divergences entre les résultats obtenus et ceux des études précédentes. En effet, Noble, Griffith et Adjei (2006) n'ont étudié aucune catégorie de produits en particulier contrairement à la présente étude. Quant à Laroche et al. (2000), ils se sont intéressés à des produits plus hédoniques (vêtement, cadeaux de Noël) comparativement à des produits de type utilitaire comme il fût le cas dans cette recherche. Ainsi, il est possible de penser que les hommes pourraient être plus motivés par la recherche de commodité lorsqu'il s'agit de produits à valeur plus hédoniques comparativement aux femmes.

Ainsi, une autre proposition managériale concerne la façon dont les gestionnaires marketing devraient s'adresser aux femmes pour réussir à leur transmettre l'information désirée. En fait les résultats obtenus peuvent être expliqués par les multiples rôles des femmes dans la société nord américaine d'aujourd'hui. L'importance de bien comprendre les comportements de recherche d'information des femmes est encore plus prépondérante sachant que ces dernières ont moins de temps à consacrer à la recherche d'information. Il serait donc primordial que les gestionnaires marketing leur transmettent l'information de façon «clé en main» pour leur permettre de prendre une décision sans avoir à fournir trop d'effort et de temps. Ceci peut se concrétiser par exemple en s'assurant que l'information disponible en magasin soit facilement accessible ou en mettant à la disposition des consommatrices, des vendeurs bien formés pour les renseigner adéquatement et rapidement. Quant à l'entreprise en ligne, elle devra mettre en place un site Internet simple et rapide, où il sera facile de naviguer et d'obtenir toute l'information nécessaire à la prise de décision.

En conclusion, cette étude met en lumière l'effet du genre sur l'intensité de la recherche d'information lors de l'achat à l'ère multicanal. En effet, le genre est une variable peu étudiée dans la littérature dans ce contexte. Notre étude contribue à la

littérature sur le processus de recherche d'information des consommateurs en démontrant que l'effet direct du genre sur l'intensité de recherche d'information est prépondérant comparativement à l'effet indirect. En effet, au final, seulement trois liens indirects entre le genre et l'intensité totale de recherche d'information ont été démontré. Or, les liens directs entre le genre et l'intensité de recherche d'information sont considérablement plus nombreux. Il appert donc que les variables de personnalité ou d'orientation/préférences face au magasinage mesurées dans cette étude expliquent peu les différences observées entre hommes et femmes concernant l'intensité de la recherche d'information.

Comparativement aux études antérieures, cette recherche se démarque en intégrant à son modèle conceptuel non seulement des liens absolus mais aussi des liens relatifs entre le genre et les dimensions de la recherche d'information, ce que très peu d'études ont mesuré à l'exception de Cheema et Papatla (2010). En fait, ces auteurs avaient étudié l'importance relative du canal lors de la recherche d'information, ce qui diffère de l'intensité relative. Sommairement, aucune relation absolue n'a été trouvée entre le genre et les sources d'information personnelles consultées contrairement à littérature sur le sujet. De plus, aucune relation absolue n'a été trouvée entre le genre et l'intensité consacrée sur le canal en ligne. En revanche, il a été démontré que les femmes, consacrent plus d'intensité à la recherche d'information expérientielle que les hommes et consacrent plus d'intensité hors ligne que ces derniers, un résultat surprenant qui démontre l'importance que celles-ci accordent encore au canal traditionnel. Enfin, les hommes consacrent plus d'intensité auprès des sources impersonnelles que les femmes.

Bien que de façon absolue il n'y ait pas de différences significatives entre le genre et l'intensité consacrée pour les sources personnelles, de façon relative les résultats obtenus par l'hypothèse complémentaire démontrent que les hommes comparativement aux femmes, consacrent plus d'intensité à la recherche

d'information auprès de sources impersonnelles que personnelles. C'est-à-dire que la proportion accordée aux sources impersonnelles est significativement plus importante chez les hommes et c'est ce qui fait contrebalancer les résultats lorsque les sources personnelles sont opposées aux sources impersonnelles. Par ailleurs ces liens relatifs, démontrent aussi que les hommes, comparativement aux femmes, consacrent plus d'intensité en ligne qu'hors ligne alors qu'aucune relation absolue n'a été trouvée entre le genre et l'intensité sur le canal en ligne.

4.2 Les contributions méthodologiques

Le choix d'une méthodologie longitudinale pour étudier l'intensité de recherche d'information des consommateurs répond directement aux nombreuses suggestions des auteurs qui se sont intéressés aux comportements de magasinage depuis plusieurs décennies (Punj et Staelin, 1983; Beatty et Smith, 1987; Schmidt et Spreng, 1996; Laroche et al., 2000; Cleveland et al., 2003; Klein et Ford, 2003). D'ailleurs, Laroche et al. (2000) proposaient déjà au tournant millénaire qu'il serait bénéfique pour de futures recherches, de préconiser une méthodologie longitudinale afin de mieux comprendre les relations entre le genre et la recherche d'information. De nombreux autres auteurs ont d'ailleurs souligné la pertinence d'étudier les comportements de recherche d'information en temps réel, plutôt que de s'y intéresser à priori ou à posteriori. D'un côté, parmi les auteurs qui ont étudié la recherche d'information à priori, Rijnsoever et al. (2012) mentionnent comme limite importante à leur étude, le fait d'avoir mesuré les intentions de recherche d'information plutôt que les comportements réels. Ils ajoutent que les intentions ne sont pas toujours traduites en actions. D'un autre côté, Kulkarni, Ratchford et Kannan (2012) sont un exemple d'auteurs qui ont mesuré l'intensité de la recherche d'information à posteriori. Ils expliquent qu'une des plus importantes embûches partagées par la majorité des études qui s'intéressent à la mesure de la recherche d'information externe est le temps écoulé entre l'achat et la collecte de données. En fait, la capacité des répondants à se rappeler de leurs comportements de recherche d'information

diminue avec le temps. Ces auteurs ajoutent également qu'en général la mesure de l'intensité de la recherche d'information est issue de sondage et non de l'observation de comportements réels. Bien que la présente étude n'ait pas utilisée une méthode d'observation, le fait d'avoir mesurer l'intensité de recherche d'information des consommateurs à plusieurs reprises pendant le processus de recherche d'information lors du magasinage actif d'un produit permet de croire à une meilleure précision des données recueillies comparativement aux études précédentes. De ce fait, l'utilisation d'une méthodologie longitudinale auprès de consommateurs pendant leur processus d'achat constitue en soi une des contributions importantes au domaine de l'étude.

4.3 Les limites de l'étude

Comme toute recherche, cette étude comporte certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. D'abord, au niveau conceptuel, une limite concerne les échelles de mesures retenues pour mesurer les construits de l'étude à savoir, le besoin de toucher, la sensibilité à l'influence sociale et la recherche de commodité. En fait aucune de ces échelles n'a été utilisée telles que présentées dans la littérature. Effectivement, l'échelle de mesure du besoin de toucher a été réduite de moitié et utilisée dans une seule autre étude d'envergure. En ce qui a trait à la sensibilité à l'influence sociale, l'échelle retenue fût également réduite de moitié en plus d'avoir ensuite retiré un item dont la consistance interne était plus faible. Enfin, la recherche de commodité fût mesurée à partir d'une combinaison d'échelle prétestée encore une fois, dans une seule autre étude. Bien que les échelles tronquées aient été prétestées auprès d'une cinquantaine d'étudiants, il importe de souligner cette limite. Ces raccourcis ont été nécessaires pour ne pas allonger indûment le questionnaire initial au-delà de 15 minutes prévues, ce qui aurait eu comme conséquence à la fois de décourager certains répondants (donc diminution du nombre de répondants) et d'augmenter le coût de l'étude.

Par ailleurs, rappelons que, pour s'assurer de la validité de l'échelle de mesure du besoin de toucher en deux dimensions distinctes telles que stipulé par la littérature, il a été nécessaire d'utiliser la détermination a priori pour effectuer l'analyse en composante principale. En fait, sinon, une seule aurait été extraite de l'analyse factorielle plutôt que les deux dimensions habituelles. Le fait d'avoir forcé l'analyse à produire deux dimensions constitue une limite méthodologique à prendre en considération et peut être en lien avec le nombre réduit d'items utilisés.

En ce qui a trait aux différentes variables dépendantes de l'étude, rappelons qu'il a été difficile d'assurer la normalité de la distribution des données relatives aux mesures d'intensité, spécialement pour les mesures de temps. Une analyse fine des données extrêmes a été effectuée dans le but de se rapprocher de distributions normales. Cependant, ceci implique le retrait de certaines données recueillies. Pour justifier la normalité des données et l'utilisation des modèles linéaires généralisés (ANOVA, régression), la présente étude s'est fiée au théorème central limite. Field (2013) explique que le théorème central limite stipule que lorsque la taille d'un échantillon est supérieure à 30, la distribution des paramètres qui estiment la population tend vers la normalité. Bien que la taille de l'échantillon soit supérieure à ce seuil minimal ($274 > 30$), il importe de tenir compte du fait que la taille des groupes a diminué considérablement à la seconde (T2) et la troisième (T3) collecte de données portant sur la mesure de la recherche d'information.

Toujours au niveau méthodologique, rappelons que pour inclure la familiarité comme variable de contrôle dans les analyses, il a été de mise d'utiliser l'analyse de covariance (ANCOVA) plutôt que l'analyse de variance à un facteur (ANOVA). Or, l'analyse de covariance comporte deux autres prémisses supplémentaires à l'analyse de variance dont l'une n'a pu être respectée à savoir, l'indépendance de la covariable (familiarité) avec la variable indépendante (genre). En fait, les résultats du test en t ont démontré que le genre influence significativement ($p=0,000$) la familiarité avec la

catégorie de produit. La violation de ce postulat constitue donc une importante limite à cette étude puisque les analyses ont tout de même été effectuées.

L'utilisation d'un panel de consommateurs constitue également une importante limite méthodologique à cette étude. Tel que discuté au chapitre II (Méthodologie de la recherche), bien que l'établissement de quotas associés aux sexes améliore la représentativité de l'échantillon, l'utilisation d'un panel Internet empêche la généralisation des résultats à la population québécoise de par sa méthode non-probabiliste. De plus, certains biais sont associés à l'utilisation de panélistes, notamment les biais causés par la rémunération de ces derniers, la présence de panélistes professionnels dans l'échantillon et la surutilisation potentielle de ses participants (d'Astous, 2005). Le fait d'avoir utilisé un panel Internet implique aussi la présence de répondants possiblement plus à l'aise avec ce canal de recherche d'information, ce qui peut également engendrer un certain biais dans les résultats et limiter la généralisation des résultats.

Une autre limite concerne la taille de l'échantillon relativement modeste. En fait, le «n» initiale de 706 répondants correspond à une taille convenable. Cependant, comme seuls les répondants ayant complété leur processus d'achat à la fin des six semaines étaient jugés valides pour les fins de ce mémoire, la taille finale fût de 274 répondants. Considérant également que les différentes analyses sont effectuées en fonction du genre, cela diminue d'autant plus le nombre de répondants par groupe.

En ce qui concerne l'effet des variables médiatrices du modèle sur l'intensité de la recherche d'information, les faibles coefficients de détermination (R^2 besoin de toucher=0,027 et 0,031, R^2 sensibilité à l'influence sociale informative=0,048 et 0,042, R^2 sensibilité à l'influence sociale normative=0,011 et 0,027, R^2 recherche de commodité=0,042 et 0,015) nous porte à croire que d'autres variables importantes pourraient avoir un effet sur l'intensité de la recherche d'information qui précède

l'achat. Par exemple, de nombreuses autres motivations face au magasinage pouvant avoir une influence sur le processus de recherche d'information qui précède l'achat ont été recensées dans la revue de la littérature mais n'ont pas été incluses dans le modèle (ex : le plaisir de magasiner, le plaisir de négocier, la recherche de variété et la comparaison des prix). Certaines d'entre-elles (ex : la plaisir de négocier et la recherche de variété) ont aussi été moins étudié que la recherche de commodité particulièrement à l'ère d'Internet. L'intensité du raisonnement cognitif (need for cognition) d'un individu est une autre variable qui pourrait influencer l'intensité de la recherche d'information. Il est néanmoins difficile d'élaborer un modèle conceptuel pouvant inclure toutes les variables susceptibles d'avoir une influence sur le processus de recherche d'information des consommateurs. Dans cette étude, un effort a été consenti pour inclure des variables qui avaient le potentiel de différer selon le genre. Par ailleurs, d'autres covariables outre la familiarité avec la catégorie pourraient également avoir un impact sur les relations directes et indirectes entre le genre et l'intensité de recherche d'information telles que la nature du produit, l'implication face au produit et l'incertitude perçue face à l'achat.

Enfin, du point de vue pratique, la présente étude a été réalisée dans un contexte culturel nord-américain, souvent caractérisé d'individualiste et auprès d'individus uniquement francophone, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres cultures. Il est connu que les individus de cultures individualistes recueillent l'information de manière différente que ceux de cultures collectivistes (Mouralie, Laroche et Pons, 2005). Par exemple dans certaines cultures asiatiques comme au Japon, en Chine ou en Corée, la conformité à la société est un aspect particulièrement important. De plus, les cultures collectivistes partagent des valeurs associées à l'interdépendance, la famille et la prise de décision commune qui sont peut-être plus fortes que dans les sociétés dites occidentales.

4.4 Les avenues de recherche

Cette sous-section présente des pistes de recherches futures basées sur les résultats et les limites de la présente recherche.

Premièrement, il serait intéressant de mener une étude qualitative en complémentariser à celle-ci dans le but de découvrir d'autres variables qui pourraient potentiellement avoir un impact sur l'intensité de recherche d'information des consommateurs selon le canal ou le type de sources d'information. Deuxièmement, bien que la méthodologie préconisée ait permis de suivre les consommateurs au cours de leur processus décisionnel d'achat plutôt qu'à posteriori, il s'agit d'une méthode qui fait appel à la mémoire du répondant. Pour contrer les biais susceptibles d'être engendrés par la capacité mémoriale limitée des participants, il serait intéressant pour une future recherche de mesurer les comportements de recherche d'information en ligne en les observant directement. Par exemple, une puce électronique insérée dans l'ordinateur des participants ou l'installation d'un programme espion pourrait permettre d'augmenter considérablement la rigueur et la précision des mesures d'intensité. À ce sujet, Peterson et Merino (2003) ont d'ailleurs noté qu'Internet offre une multitude de possibilités pour développer des connaissances sans précédent en ce qui a trait aux comportements des consommateurs en ligne.

Troisièmement, une avenue de recherche future serait d'intégrer aux deux canaux étudiés, le canal mobile. Ce canal prend de plus en plus sa place dans la recherche d'information des consommateurs et possède des caractéristiques qui lui sont propres : portabilité, utilisation d'Internet en magasin, etc. D'après les données du Céfrio (2012), il semble exister des différences au niveau de l'utilisation de la mobilité dans la population selon le genre. En effet, le Céfrio dénote qu'en 2012, les femmes passaient 3,5 heures par jours à naviguer sur Internet à partir de leur appareil mobile comparativement à 2,4 heures chez les hommes. En revanche, les hommes passaient 18,4 heures par semaine à naviguer sur Internet à partir de leur ordinateur

portable contre 16,4 heures chez les femmes. À la lumière de ces données, il pourrait être intéressant de reproduire cette étude en y ajoutant le canal mobile. Quatrièmement, la présente étude a restreint les catégories de produits étudiées aux électroménagers, aux appareils électroniques et aux mobiliers. Il serait pertinent de reproduire cette étude en s'intéressant à d'autres catégories de produits où des produits de plus grande implication tel que les voitures voire même les habitations. Il pourrait aussi être intéressant d'étudier les services de grande implication tels les voyages, où beaucoup d'informations d'autres consommateurs en ligne sont disponibles. Par ailleurs, notons que les résultats en ce qui concerne l'intensité de recherche d'information des hommes par type de sources d'information porte à croire que les résultats pourraient diverger si une même étude serait répétée avec des produits de faible implication tel que l'ont fait Barber et al. (2009).

Cinquièmement, les données recueillies lors de la collecte pourraient assurément faire l'objet d'analyses complémentaire pour découvrir par exemple, quelles sources sont particulièrement utilisées sur un canal plutôt qu'un autre, ce que les hypothèses proposées (agrégée) n'ont pas tenté de mesurer. Kulkarni et Kannan (2012) ont d'ailleurs soulevé la pertinence d'analyser ultérieurement les différences entre les sources préconisées sur les différents canaux. De plus, il serait pertinent de s'intéresser à la séquence des sources d'information consultées ou des canaux utilisés dans le processus de recherche d'information, tel que l'on fait Klein et Ford (2003).

Enfin, il serait opportun de répéter cette étude auprès d'une culture collectiviste plutôt qu'individualiste. Les résultats pourraient permettre de mieux comprendre l'intensité de recherche d'information auprès de différents types de sources d'information et de canaux auprès de diverses cultures.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'évaluer l'impact du genre (liens directs et indirects) sur les dimensions de l'intensité de la recherche d'information qui précède l'achat, notamment sur l'intensité par type de sources, par canal et l'intensité totale. En d'autres termes, cette étude s'est intéressée au processus de recherche d'information du consommateur qui s'inscrit dans son processus décisionnel d'achat à l'ère moderne. Rappelons que cette ère moderne est caractérisée principalement par l'ajout du canal en ligne au canal traditionnel (hors ligne), de la prolifération des sources d'information personnelles et d'une plus grande accessibilité à la plupart des types de sources d'information.

Après avoir constaté l'ampleur des changements causés par Internet et le Web 2.0 sur les dimensions de la recherche d'information, la présente étude s'est afférée à revisiter les typologies des sources d'information, notamment celle d'Andreassen (1968), afin d'établir une typologie revisitée à partir de laquelle a pu être mesuré l'intensité de la recherche d'information qui précède l'achat.

Les résultats ont permis de constater qu'il existe bel et bien des différences dans le processus de recherche d'information des hommes et des femmes, spécialement en ce qui a trait à l'intensité consacré pour les sources d'information impersonnelles et expérientielles ainsi que l'intensité de recherche d'information sur le canal hors ligne. En effet, tel qu'anticipé, l'intensité de la recherche d'information auprès des sources d'information impersonnelles est plus grande chez les hommes

que chez les femmes, bien qu'il n'y ai pas de différence entre ceux-ci au niveau de l'intensité consacrée aux sources personnelles. Or, lorsque l'intensité est comparée de façon relative (intensité sources personnelles – intensité sources impersonnelles), il apparaît que les femmes consacrent plus d'intensité aux sources personnelles versus impersonnelles comparativement aux hommes. De plus, tel qu'anticipé, les femmes consacrent plus d'intensité à la recherche d'information expérientielle que les hommes. Par ailleurs, les résultats permettent aussi de conclure que les femmes ont une préférence pour le canal hors ligne comparativement aux hommes. Par contre, hommes et femmes font une utilisation similaire du canal en ligne. En fait, les différences d'intensité appaissent surtout lorsqu'on compare l'intensité relative entre les deux canaux. En effet, les hommes comparativement aux femmes, consacrent relativement plus d'intensité en ligne qu'hors ligne. C'est-donc dire que dans l'absolu les différences d'intensité sont moins prépondérantes que l'orsqu'on s'intéresse aux différences relatives.

Pour terminer, la principale contribution de cette recherche est de mettre en évidence le rôle du genre dans le processus décisionnel du consommateur et plus précisément son impact sur l'intensité de la recherche d'information qui précède l'achat. La compréhension du processus de recherche d'information des consommateurs est un élément crucial afin de développer des stratégies de distribution, de communication marketing et de ciblage pertinentes et efficaces qui permettront aux entreprises de mieux desservir leurs consommateurs par rapport à la concurrence (Newman, 1977), et ce, dans un environnement devenu multicanal. Nous espérons que la typologie construite dans cette étude et les conclusions qui en découlent ouvriront la voix à d'autres recherches afin de bonifier la littérature relative au processus de recherche d'information multicanal des consommateurs.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE INITIAL (Q1)

Des chercheurs de l'Université du Québec à Montréal vous invitent à participer à une étude dont l'objectif est de comprendre la manière dont vous recherchez de l'information avant de procéder à l'achat d'un produit.

Votre participation à cette étude est importante et permettra éventuellement d'améliorer votre expérience de magasinage tant sur Internet qu'en magasin.

L'équipe de recherche tient à vous remercier et vous assurer que les informations recueillies demeureront confidentielles. De plus, aucune information permettant de vous identifier ne sera collectée ou transmise aux chercheurs. Notez que ce projet a reçu l'approbation du comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM.



Q.1

«J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit.»

<input type="radio"/>	Oui
<input type="radio"/>	Non



Questions filtres et questions pour quotas

Q.2

Dans le prochain mois, avez-vous l'intention d'acheter pour vous ou votre ménage un des produits neufs suivants ?

(S'il y en a plusieurs, veuillez choisir celui qui est le plus certain que vous achèterez au cours du prochain mois.)

<input type="radio"/>	Téléviseur (d'une valeur de plus de 500\$)
<input type="radio"/>	Système audio de cinéma maison (d'une valeur de plus de 500\$)
<input type="radio"/>	Appareil photo numérique (d'une valeur de plus de 500\$)
<input type="radio"/>	Ordinateur (d'une valeur de plus de 500\$)
<input type="radio"/>	Cuisinière
<input type="radio"/>	Réfrigérateur
<input type="radio"/>	Laveuse
<input type="radio"/>	Sècheuse
<input type="radio"/>	Lave-vaisselle
<input type="radio"/>	Congélateur
<input type="radio"/>	Mobilier de salon (canapés, causeuses, fauteuils)
<input type="radio"/>	Mobilier de chambre à coucher (lit et commodes)
<input type="radio"/>	Mobilier de cuisine (table et chaises ou buffet)
<input type="radio"/>	Aucun de ces produits



Q.3

Vous êtes :

<input type="radio"/>	Un homme
<input type="radio"/>	Une femme



Q.4

À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

<input type="radio"/>	Moins de 18 ans
<input type="radio"/>	18-24 ans
<input type="radio"/>	25-34 ans
<input type="radio"/>	35-44 ans
<input type="radio"/>	45-54 ans
<input type="radio"/>	55-64 ans
<input type="radio"/>	65 ans et plus



Q.5

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans votre ménage?

<input type="radio"/>	Oui
<input type="radio"/>	Non
<input type="radio"/>	Je préfère ne pas répondre



Q.6

Quel est votre dernier diplôme d'étude complété?

<input type="radio"/>	Primaire
<input type="radio"/>	Secondaire
<input type="radio"/>	Collégial
<input type="radio"/>	Universitaire 1er cycle (baccalauréat, certificat)
<input type="radio"/>	Universitaire études supérieures (maîtrise, doctorat)



Q.7

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

<input type="radio"/>	Français
<input type="radio"/>	Anglais
<input type="radio"/>	Autre
<input type="radio"/>	Français et anglais
<input type="radio"/>	Français et autres
<input type="radio"/>	Anglais et autres
<input type="radio"/>	Autres et autres
<input type="radio"/>	Je préfère ne pas répondre



Q.8

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

<input type="radio"/>	Bas-Saint-Laurent
<input type="radio"/>	Saguenay-Lac-Saint-Jean
<input type="radio"/>	Capitale-Nationale
<input type="radio"/>	Mauricie
<input type="radio"/>	Estrie
<input type="radio"/>	Montréal
<input type="radio"/>	Outaouais
<input type="radio"/>	Abitibi-Témiscamingue
<input type="radio"/>	Côte-Nord
<input type="radio"/>	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine
<input type="radio"/>	Nord-du-Québec
<input type="radio"/>	Chaudière-Appalaches
<input type="radio"/>	Laval
<input type="radio"/>	Lanaudière
<input type="radio"/>	Laurentides
<input type="radio"/>	Montréal
<input type="radio"/>	Centre-du-Québec



Q.9

Pour participer à cette étude, vous devez accepter de répondre à des courts questionnaires sur vos démarches de recherche d'information, au courant du prochain mois. Vous recevrez un maximum de 3 questionnaires au cours des prochaines semaines. Vous serez bien sûr rémunéré(e) pour chaque questionnaire complété.

Acceptez-vous de participer à cette étude et de répondre aux courts questionnaires que nous vous enverrons?

<input type="radio"/>	Oui
<input type="radio"/>	Non



Section 1

Q.10

L'ordinateur que vous avez l'intention d'acheter pour vous ou votre ménage, est-il :

<input type="radio"/>	Un premier achat (première fois que vous achetez ce type de produit pour vous ou votre ménage)
<input type="radio"/>	En remplacement d'un produit (brisé, défectueux ou désuet)
<input type="radio"/>	Un produit supplémentaire à ceux que vous avez déjà (ex : pour le chalet, pour le sous-sol, pour une autre pièce de la maison)



Q.11

Combien de fois avez-vous acheté ce type de produit dans votre vie (en excluant celui que vous magasinez présentement) ?

<input type="text"/>	fois
----------------------	------



Q.12

Avez-vous déjà commencé à vous renseigner pour l'achat de ce produit (ex : demander conseil à votre entourage, visiter des magasins, faire des recherches en ligne, regarder des brochures ou pamphlets publicitaires)?

- ☐ Oui
- ☐ Non



Q.13

Comparé au consommateur moyen, comment évaluez-vous vos connaissances en ce qui concerne les **ordinateurs** (par exemple : les marques, matériaux, caractéristiques techniques, critères de qualité) ? Diriez-vous qu'elles sont :

- ☐ 1 - Très inférieures à la moyenne
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 - Égales à la moyenne
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 - Très supérieures à la moyenne



Q.14

Veuillez indiquer le chiffre qui correspond le mieux à votre niveau de connaissance des **ordinateurs** :

- ☐ 1 - Pas familier du tout
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 - Extrêmement familier



Q.15

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 étant totalement en désaccord et 7 étant totalement en accord) votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant vos habitudes de magasinage en vue de l'achat d'un ordinateur, que ce soit sur Internet ou en magasin :

Quand je magasine un ordinateur, je veux trouver ce que je cherche rapidement.	<input type="text"/>
Lorsque je magasine un ordinateur, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.	<input type="text"/>
Quand je magasine un ordinateur, je déteste passer du temps à chercher de l'information sur les produits.	<input type="text"/>
Lorsque je magasine un ordinateur, je veux fournir un minimum d'effort.	<input type="text"/>



Q.16

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les vendeurs lorsque vous magasinez un ordinateur :

Lorsque je magasine un ordinateur, ma décision d'acheter un produit est influencée par les suggestions des vendeurs.	<input type="text"/>
Lorsque je magasine un ordinateur, les recommandations des vendeurs influencent mes décisions finales.	<input type="text"/>
Lorsque je magasine un ordinateur, j'aime lorsque les vendeurs confirment que j'ai fait un bon choix.	<input type="text"/>
Lorsque je magasine un ordinateur, j'apprécie lorsque les vendeurs me rassurent suite à ma prise de décision.	<input type="text"/>



Q.17

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes lorsque vous magasinez un ordinateur :

Je compare le prix des ordinateurs avant de faire mon choix.	<input type="text"/>
Il est important pour moi que j'obtienne le meilleur prix lorsque je magasine des ordinateurs.	<input type="text"/>
Je regarde souvent le même modèle de ordinateur dans différents points de vente afin d'obtenir le meilleur prix.	<input type="text"/>
Je préfère magasiner des ordinateurs avec mes amis ou mon conjoint plutôt que seul(e).	<input type="text"/>
Lorsque je magasine des ordinateurs, j'aime interagir avec les autres (ex : amis ou conjoint).	<input type="text"/>
Magasiner des ordinateurs me permet d'échanger des expériences avec les autres (ex : amis ou conjoint)	<input type="text"/>
J'aime magasiner des ordinateurs de chez moi.	<input type="text"/>
J'aime magasiner des ordinateurs en tout temps (24h sur 24/ 7 jours par semaine).	<input type="text"/>



Q.18

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivant :

J'ai un fort intérêt pour les ordinateurs.	<input type="text"/>
J'attache beaucoup d'importance aux ordinateurs.	<input type="text"/>
Quand on achète un ordinateur, ce n'est pas si grave si on fait une erreur.	<input type="text"/>
C'est vraiment irritant d'acheter un ordinateur qui ne fait pas l'affaire.	<input type="text"/>



La prochaine section vise à mieux comprendre vos habitudes et préférences de magasinage en général (pour tout type de produits, pas seulement pour les ordinateurs).



Section 2

Q.19

Dans un contexte de magasinage, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Toucher les produits en magasin peut être amusant.	<input type="text"/>
J'aime toucher les produits même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	<input type="text"/>
Lorsque je me promène dans les magasins, j'aime toucher à beaucoup de produits.	<input type="text"/>
En général, j'ai plus confiance envers les produits que je peux toucher avant d'acheter.	<input type="text"/>
Je me sens plus à l'aise d'acheter un produit après l'avoir examiné en magasin.	<input type="text"/>
Si je ne peux toucher un produit en magasin, je suis réticent à l'acheter.	<input type="text"/>
Pour m'assurer que j'achète le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent.	<input type="text"/>
Si j'ai peu d'expérience avec un produit je me renseigne souvent auprès de mes amis sur celui-ci.	<input type="text"/>
Je recueille souvent de l'information auprès d'autres personnes sur un produit avant de l'acheter.	<input type="text"/>
Il est important pour moi que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.	<input type="text"/>
Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'ils achètent.	<input type="text"/>
J'aime savoir quelles sont les marques et produits qui font bonne impression sur les autres.	<input type="text"/>



Les prochaines questions visent à mieux comprendre ce que vous pensez du magasinage sur Internet et du magasinage en magasin. Ici, le "magasinage" veut dire autant rechercher de l'information, comparer des produits/modèles qu'acheter, et ce, pour tous types de produits.



Section 3

Q.20

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant vos habitudes de magasinage:

Pour moi, magasiner sur Internet est une activité plaisante.	<input type="text"/>
Le magasinage sur Internet me procure beaucoup de plaisir.	<input type="text"/>
Que j'ai l'intention d'acheter ou non, je trouve stimulant de rechercher des renseignements sur des produits lorsque je magasine sur Internet.	<input type="text"/>
Pour moi, magasiner en magasin est une activité plaisante.	<input type="text"/>
Le "magasinage" en magasin me procure beaucoup de plaisir.	<input type="text"/>
Que j'ai l'intention d'acheter ou non, je trouve plaisant de rechercher des renseignements sur des produits lorsque je magasine en magasin.	<input type="text"/>



La prochaine section vise à mieux comprendre votre utilisation d'Internet et des appareils mobiles.



Section 4

Q.21

Possédez-vous un téléphone intelligent (ex : iPhone, Blackberry, Android) ?

<input type="radio"/>	Oui
<input type="radio"/>	Non



Q.22

Pour vous aider dans votre magasinage (pour tous types de produits), dans les 30 derniers jours, avez-vous utilisé votre téléphone intelligent **en magasin** pour...

(Veuillez cocher tout ce qui s'applique) :

<input type="checkbox"/>	Comparer les prix
<input type="checkbox"/>	Rechercher de l'information sur un produit/service
<input type="checkbox"/>	Naviguer sur le site Internet d'un commerçant
<input type="checkbox"/>	Faire un achat
<input type="checkbox"/>	Trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle
<input type="checkbox"/>	Téléphoner à un proche pour lui demander son avis sur un produit
<input type="checkbox"/>	Non, je n'ai utilisé mon téléphone dans aucun de ces contextes au cours des 30 derniers jours



Q.23

Possédez-vous une tablette électronique (ex : iPad, Samsung Galaxy Tab) ?

<input type="radio"/>	Oui
<input type="radio"/>	Non



Q.24

Pour vous aider dans votre magasinage (pour tous types de produits), dans les 30 derniers jours, avez-vous utilisé votre tablette électronique **en magasin** pour...

(Veuillez cocher tout ce qui s'applique) :

<input type="checkbox"/>	Comparer les prix
<input type="checkbox"/>	Rechercher de l'information sur un produit/service
<input type="checkbox"/>	Naviguer sur le site Internet d'un commerçant
<input type="checkbox"/>	Faire un achat
<input type="checkbox"/>	Trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle
<input type="checkbox"/>	Non, je n'ai utilisé ma tablette dans aucun de ces contextes au cours des 30 derniers jours



Q.25

Dans le cadre d'une utilisation personnelle, combien d'heures par jour ou par semaine naviguez-vous sur Internet de façon active (ex: faire une recherche, lire un article, consulter son compte Facebook, consulter ses courriels, faire des achats en ligne, etc.) que ce soit sur votre ordinateur ou vos appareils mobiles (téléphone et tablette)?

(Veuillez cocher l'unité de temps qui vous convient soit le nombre d'heures par jour ou par semaine)

 heures 

Q.26

Tous types de produits confondus, dans les 12 derniers mois, avez-vous fait des achats sur Internet?

☐ Oui
☐ Non

Section 5

Q.27

Quel est votre revenu familial annuel avant impôts ?

☐ Moins de 20 000\$
☐ 20 000\$ à 49 999\$
☐ 50 000\$ à 79 999\$
☐ 80 000\$ à 109 999\$
☐ 110 000\$ à 149 999\$
☐ 150 000\$ et plus

Vous recevrez un premier questionnaire sur les démarches et recherche d'information effectuées en vue de l'achat de votre ordinateur au cours des prochains jours.

Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).



ANNEXE B

QUESTIONNAIRE HEBDOMADAIRE (T1)

«J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit.»

- ☐ Oui
- ☐ Non (*Fin du questionnaire, non éligible*)

Vous avez récemment accepté de participer à une étude portant sur votre recherche d'information en vue d'acheter le produit «X».

Dans le cadre de cette étude, vous êtes maintenant appelé(e) à répondre à un court questionnaire concernant les démarches et recherches que vous avez entreprises en vue de l'achat du produit «X».

1. Depuis que vous pensez acheter (cet appareil électronique/ce meuble/cet électroménager), avez-vous parlé/communiqué avec des personnes de votre **entourage** (amis/ famille/ conjoint/ voisins/ collègues de travail/ amis Facebook) **à propos de cet achat** pour avoir leurs conseils ou opinions que ce soit sur Internet (ex : clavardage), par courriel, en face-à-face ou par téléphone ?

- ☐ Oui (cochez tout ce qui s'applique)
- ☐ Sur Internet (ex: clavardage, courriel, discussion sur médias sociaux)
- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :
 _____ heure(s) ou _____ minute(s)
 - # de personnes de votre entourage avec qui vous avez communiqué sur Internet : _____ personne(s)
- ☐ Face à face ou par téléphone (incluant SMS)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de personnes de votre entourage avec qui vous avez parlé: _____ personne(s)

☐ Non (*embranchement automatique à Q.2*)

2. Depuis que vous pensez acheter (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager), avez-vous parlé/communiqué avec des **vendeurs** à propos de ce produit pour avoir leur conseils ou opinions que ce soit sur Internet (ex : clavardage), face-à-face en magasin, par courriel ou par téléphone ?

☐ Oui (cochez tout ce qui s'applique)

☐ Sur Internet (ex: clavardage, courriel, discussion sur médias sociaux)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de vendeurs avec qui vous avez communiqué sur Internet : _____ vendeur(s)

☐ Face à face en magasin ou par téléphone (incluant SMS)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de vendeurs avec qui vous avez parlé: _____ vendeur(s)

☐ Non (*embranchement automatique à Q.3*)

3. Depuis que vous pensez acheter (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager), avez-vous consulté des avis ou sollicité des conseils/opinions d'autres consommateurs (**des inconnus**), sur Internet, sous forme de recommandations, évaluations ou témoignages (ex : lire des opinions de consommateurs ou demander soi-même conseil sur un blogue/forum ou site de commentaires) à propos d'une marque ou d'un détaillant de meuble/électronique/électroménager ?

☐ Oui (cochez tout ce qui s'applique)

☐ Consulté des avis ou opinions d'autres consommateurs (inconnus) sur Internet

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de sites Internet consultés : _____ site(s) Internet

☐ Sollicité des conseils ou opinions d'autres consommateurs (inconnus) sur Internet

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de sites Internet où vous avez sollicité des conseils/opinions _____ site(s) Internet

☐ Non (*embranchement automatique à Q.4*)

4. Toujours en lien avec le choix de (cet appareil électronique/ce meuble/cet électroménager), avez-vous eu l'occasion de **voir, toucher ou essayer des produits/modèles** que ce soit en **magasin** ou chez votre **entourage** ?

☐ Oui

☐ En magasin

- Temps consacré aux visites en magasin jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de magasins différents visités : _____ magasin(s)
- Lors de ces visites en magasin, vous étiez :

☐ Seul(e)

☐ Accompagné(e)

☐ Parfois seul(e), parfois accompagné(e)

☐ Chez votre entourage

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de fois auprès de votre entourage : _____ fois

☐ Non (*embranchement automatique à Q.5*)

5. Depuis que vous pensez acheter (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager), avez-vous **lu/cherché de l'information provenant des marques/détaillants** que ce soit sur Internet, en format papier, à la télévision ou à la radio (ex: circulaires, courriels ou infolettres, pamphlets, publicités, pages d'une marque sur réseaux sociaux, site Internet d'une marque ou d'un détaillant) à propos de cet achat ?

☐ Oui (cochez tout ce qui s'applique)

☐ Sur Internet (ex: courriel, infolettre, publicité, site Internet, page Facebook, Twitter)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de sources différentes consultées: _____ source(s)

☐ Format traditionnel (ex: catalogues, pamphlets, circulaires, publicité à la télévision, à la radio ou version papier)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de sources différentes consultées _____ source(s)

☐ Non (*embranchement automatique à Q.6*)

6. Depuis que vous pensez acheter (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager), avez-vous consulté des **sources d'information non-commerciales (neutres) ou expertes** que ce soit sur Internet ou sous formats traditionnels (ex: annonces classées, articles de journaux/magazines, comparateurs de prix, émissions sur la consommation, guide d'achats *Protégez-vous*, site Internet d'experts *ConsumerReport.org*, site Internet d'enchères *eBay*)?

☐ Oui (cochez tout ce qui s'applique)

☐ Sur Internet (ex: annonces classées en ligne *Les Pacs*, *Kijiji*, articles de journaux électroniques, comparateurs de prix, guide d'achat *Protégez-vous* en ligne, site Internet d'experts *ConsumerReport.org*, site Internet d'enchères *eBay*)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de sources différentes consultées: _____ source(s)

☐ Format traditionnel (ex: annonces classées format papier, articles de journaux, émissions télévisées, guide d'achats *Protégez-vous* format papier)

- Temps consacré jusqu'à présent (en heures ou minutes à votre choix) :

_____ heure(s) ou _____ minute(s)

- # de sources différentes consultées _____ source(s)

☐ Non (*embranchement automatique à Q.7*)

7. Avez-vous procédé à l'achat de cet l'appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager) pour lequel vous étiez/êtes en décision d'achat ?

☐ Oui

• L'avez-vous acheté :

☐ Sur Internet

☐ En magasin

☐ Autre (précisez) : _____

☐ Non (*embranchement automatique à Q.10*)

8. Au total, combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez ressenti le besoin d'acheter (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager) et le moment où vous l'avez finalement acheté ? (Veuillez choisir l'unité de temps qui vous convient)

☐ jour(s)

☐ semaine(s)

☐ mois

9. Veuillez indiquer le niveau d'utilité de chacune de ces sources d'information dans votre décision d'achat de (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager). Si vous n'avez pas consulté une ou plusieurs de ces sources, veuillez l'indiquer par un crochet dans la case prévue à cet effet.

	Pas utile du tout							Extrê- mement utile	Source(s) non consultée(s)
	1	2	3	4	5	6	7		
Entourage (Inclut: amis, famille, conjoint, voisins, collègues de travail, connaissances, amis Facebook)									<input type="checkbox"/>
Vendeurs									<input type="checkbox"/>
Avis d'autres consommateurs sur Internet (inconnus) (ex : blogues, forums, sites communautaires)									<input type="checkbox"/>
Manipuler/voir les produits en magasins									<input type="checkbox"/>
Manipuler/voir les produits chez son entourage									<input type="checkbox"/>
Information provenant de marques/détaillants (Inclut : publicité, site Internet, page Facebook etc.)									<input type="checkbox"/>
Sources non-commerciales (neutres) ou expertes (Inclut : annonces classées, articles de journaux/magazines, comparateurs de prix, émissions sur la consommation, guide d'achats <i>Protégez-vous</i> , site Internet d'experts <i>ConsumerReport.org</i> , site Internet d'enchères <i>eBay</i>)									<input type="checkbox"/>

Fin du questionnaire... Merci beaucoup pour votre participation à cette étude !

10. Avez-vous toujours l'intention d'acheter (cet appareil électronique/ce mobilier/cet électroménager) dans les prochaines semaines?

☐ Oui (*Fin du questionnaire*)

Merci de votre participation. À la semaine prochaine !

☐ Non (*embranchement automatique à Q.10.1*)

10.1 Pourquoi?

Fin de votre participation à cette étude. Merci de votre participation

ANNEXE C

ÉCHELLES DE MESURE ORIGINALES DES CONSTRUITS

Échelles de mesure originales de la commodité

Noble, Griffith et Adjei (2006)

	Strongly disagree					Strongly agree	
1. When I shop, I want to find what I'm looking for in the least amount of time.	1	2	3	4	5	6	7
2. I want to expend little effort when I shop.	1	2	3	4	5	6	7
3. I want to shop in the least amount of time.	-3	-2	-1	0	1	2	3

Hansen et Jensen (2009)

	Strongly disagree					Strongly agree	
1. It is important for me that shopping for my clothes is done as quick as possible.	1	2	3	4	5		
2. When buying clothes for myself, I most often want to get it over with as quickly as possible.	1	2	3	4	5		
3. I usually buy my clothes where I can get it over with as expediently as possible.	1	2	3	4	5		

Donthu et Garcia (1999)

	Strongly disagree					Strongly agree	
1. I hate to spend time gathering information on products.	1	2	3	4	5		
2. I do not like complicated things.	1	2	3	4	5		
3. It is convenient to shop from home.	1	2	3	4	5		

Échelle de mesure originale du besoin de toucher (Peick et Childers (2003))

	Strongly disagree				Strongly agree			
1. Touching products can be fun.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2. I place more trust in products that can be touched before purchase.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3. I like to touch products even if I have no intention of buying them.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
4. I feel more comfortable purchasing a product after physically examining it.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
5. When browsing in stores, I like to touch lots of products.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
6. When walking through stores, I can't help touching all kinds of products.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
7. I feel more confident making a purchase after touching a product.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
8. If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
9. The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
10. When browsing in stores, it is important for me to handle all kinds of products.	-3	-2	-1	0	1	2	3	
11. I find myself touching all kinds of products in stores,	-3	-2	-1	0	1	2	3	
12. There are many products that I would only buy if I could handle them before purchases.	-3	-2	-1	0	1	2	3	

Échelle de mesure originale de la sensibilité à l'influence sociale (Bearden,
Netemeyer et Teel, 1989)

	Strongly disagree				Strongly agree		
1. I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.	1	2	3	4	5	6	7
2. If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.	1	2	3	4	5	6	7
3. It is important that others like the products and brands I buy.	1	2	3	4	5	6	7
4. To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using.	1	2	3	4	5	6	7
5. I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.	1	2	3	4	5	6	7
6. I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase.	1	2	3	4	5	6	7
7. If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.	1	2	3	4	5	6	7
8. When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.	1	2	3	4	5	6	7
9. I like to know what brands and products make good impressions on others.	1	2	3	4	5	6	7
10. I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.	1	2	3	4	5	6	7
11. If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.	1	2	3	4	5	6	7
12. I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.	1	2	3	4	5	6	7

ANNEXE D

BOITES À MOUSTACHES : TEMPS TOTAL PASSÉ EN LIGNE

Figure 1 Aucune valeur déclarée manquante

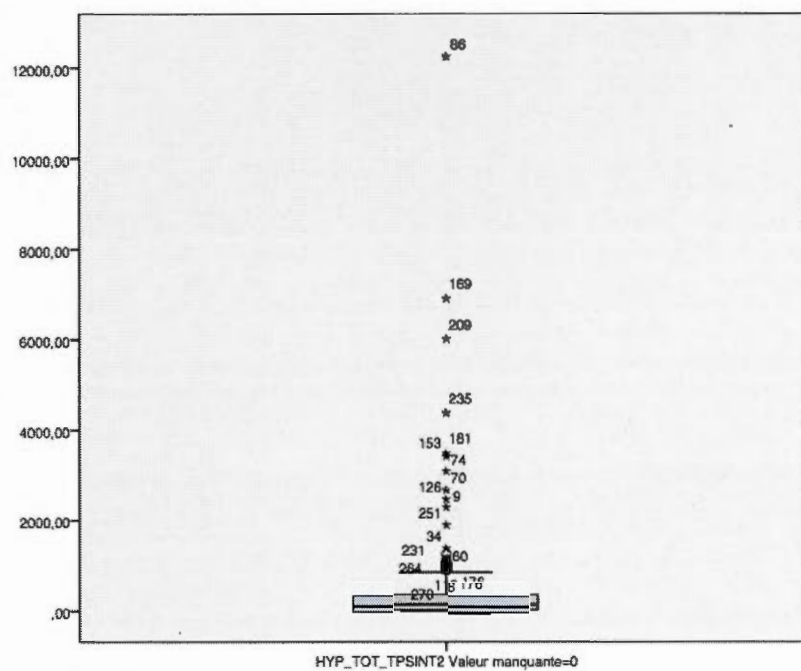
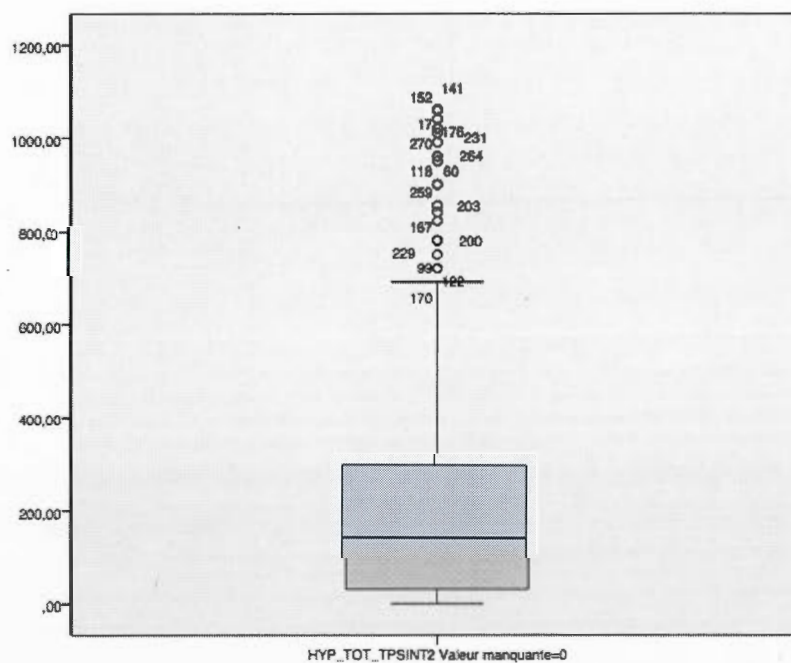
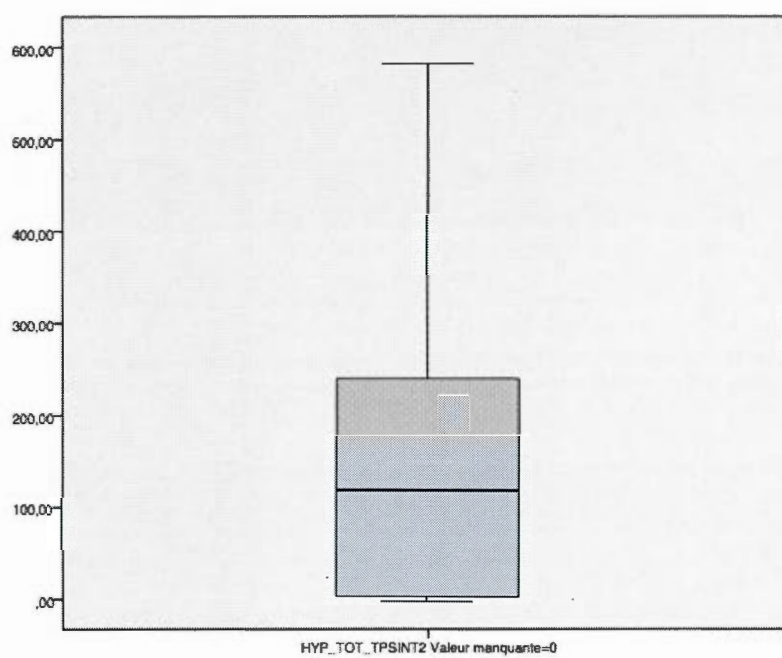
Figure 2 Les valeurs ≥ 1100 sont considérées manquantes (valeurs extrêmes)

Figure 3 Les valeurs ≥ 600 sont déclarées manquantes (valeurs aberrantes)



ANNEXE E

CALCUL DES SCORES STANDARDS DES VARIABLES D'INTENSITÉ

Variables dépendantes: Variables d'intensité		Coefficient d'asymétrie	Erreur standard	Score standard	Coefficient de kurtosis	Erreur standard	Score standard
Mesures	Dimensions						
Temps total par type de sources d'information	Sources personnelles	1,456	0,151	9,64	1,640	0,302	5,43
	Sources expérientielles	1,376	0,149	9,235	1,793	0,296	6,057
	Sources impersonnelles	1,425	0,150	9,5	2,191	0,299	7,328
Temps total par canal	En ligne (Internet)	1,519	0,151	10,060	1,631	0,301	5,419
	Hors ligne	1,554	0,150	10,36	2,526	0,298	8,477
Temps total		1,297	0,150	8,647	1,402	0,3	4,673
Nombre de sources par type de sources d'information	Sources personnelles	1,282	0,149	8,604	1,455	0,297	4,899
	Sources expérientielles	1,059	0,148	7,155	1,310	0,294	4,456
	Sources impersonnelles	1,217	0,148	8,223	1,158	0,295	3,925
Nombre de sources par canal	En ligne (Internet)	1,560	0,149	10,470	2,645	0,297	8,906
	Hors ligne	1,218	0,147	8,286	1,870	0,294	6,361
Nombre de sources total		1,333	0,148	9,007	2,004	0,295	6,793

BIBLIOGRAPHIE

- Alavi, M. 2009. «Men Buy, women shop: The sexes have different priorities when walking down the aisles». *Knowledge@Emory*, vol.12, no17.
- Alba, Joseph, W. and Hutchinson, J.W. 1987. «Dimensions of consumer expertise». *Journal of consumer research*, vol. 13, no 4, p.411-455.
- Anderson, Rolph E., et Srin S. Srinivasan. 2003. «E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 2, p. 123-138.
- Andreasen, A.R. 1968. «Attitudes and customer behavior : A decision model». dans H.E. Kassarian et T.S. Robertso, *Perspectives in consumer behavior*, p.498-510.
- Arcand, Manon, et Jacques Nantel. 2012. «Uncovering the Nature of Information Processing of Men and Women Online: the Comparison of Two Models Using the Think- Aloud Method». *Journal of Theoretical and Applied electronic Commerce research*, vol. 7 no 2, p. 106-120.
- Arcand, Manon, Jacques Nantel, et Sylvain Sénécal. 2011. «The effect of sex and Internet usage on search effectiveness and efficiency», *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications (IJCISIM)*, vol. 3, p. 663-670.
- Argent. 2010. «Le multicanal, l'avenir du commerce en ligne». En ligne. <<http://argent.canoe.ca/nouvelles/affaires/le-multicanal-lavenir-du-commerce-en-ligne-27122010>>, consulté le 21 février 2013.
- Arnold, Mark J., et Kristy E. Reynolds. 2003. «Hedonic shopping motivations». *Journal of Retailing*, vol. 79, no 2, p. 77-95.

- Babin, Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin. 1994. «Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 644-656.
- Bae, Soonyong, et Taesik Lee. 2011. «Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews». *Electronic Commerce Research*, vol. 11, no 2, p. 201-214.
- Barber, Nelson. 2009. «Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry». *Tourism & Hospitality Research*, vol. 9, no 3, p. 250-269.
- Barber, Nelson, Tim Dodd et Natalia Kolyesnikova. 2009. «Gender differences in information search: implications for retailing». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no 6, p. 415-426.
- Bearden, William O., et Micheal J. Etzel. 1982. «Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 183-194.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer et Jesse E. Teel. 1989. «Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 4, p. 473-481.
- Beatty, Sharon, E., et Scott M. Smith. 1987. «External search effort: An investigation across several product categories». *Journal of Consumer Research (1986-1998)*, vol. 14, no 1, p. 83-83.
- Beauchamps, B. Michelle. 2007. «The need for retail shopping convenience : an empirical examination of its antecedents and consequences in mexican-american consumer and white, non-hispanic consumers in the United States». Thèse de doctorat, Mississppi, Mississippi State University, p. 1-207.
- Bem, Sandra L. 1981. «Gender schema theory: A cognitive account of sex typing». *Psychological Review*, vol. 88, no 4, p. 354-364.

- Bettman, James R., Mary Frances Luce et John W. Payne. 1998. «Constructive Consumer Choice Processes». *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no 3, p. 187-217.
- Bettman, J.R. et Park, C.W. 1980. «Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis». *Journal of consumer research*, vol. 7, no 3, p. 234-248.
- Brady, Henry E. 2000. «Contributions of Survey Research to Political Science». *PS: Political Science and Politics*, vol. 33, no 1, p. 47-57.
- Brown, Lew G., et Martha R. McEnally. 1992. «Convenience : Définition, structure and application». *Journal of Marketing Management*, vol. 2, no 2, p. 47-56.
- Brown, Mark, Nigel Pope et Kevin Voges. 2003. «Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention». *European Journal of Marketing*, vol. 37, no 11/12, p. 1666-1684.
- Brucks. Merrie. 1985. «The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior». *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, vol. 12, no 1, p. 1-16.
- Burke, Raymond R. 1997. «Do you see what I see? The future of virtual shopping». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no 4, p. 352-360.
- Byrnes, James, David Miller et William Schafer. 1999. «Gender differences in risk taking: A meta-analysis». *Psychological Bulletin*, vol. 125, no 3, p. 367-383.
- Calder, Bobby J., et Robert E. Burnkrant. 1977. «Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, no 1, p. 29-38.
- Castaldi, C., F.J. van Rijnsoever et M.J. Dijks. 2012. «In what sequence are information sources consulted by involved consumer ? The case of automobile pre-purchase search». *Journal of retailing and consumer services*. vol. 19, p. 343-352.
- Cefrio. 2010. «Internet: Source d'information et modes de communication». *NETendances 2010*, vol. 1, no 4, p. 20.

- , 2011. «Internet comme source d'information des Québécois». *NETendances 2011*, vol. 2, no 4, p. 3-14.
- , 2012. «Le commerce électronique et les services bancaires en ligne». *NETendances 2012*, vol. 3, no 6, p. 3-14.
- , 2012. «L'informatisation du Québec en 2012». *NETendances 2012*, vol. 3, no 7, p. 3-14.
- , 2013. «Le commerce électronique en pleine croissance au Québec». *NETendances 2013*, vol. 4, no 10, p. 2-14.
- Centre d'étude sur le stress humain. s.d. «Genre, rôle de genre et identité de genre». En ligne. <<http://www.stresshumain.ca/chaire-sur-la-sante-mentale-des-femmes-et-des-hommes/chercheurs-cliniciens-et-medecins/genre-role-de-genre-et-identite-de-genre.html>>, consulté le 26 avril 2014.
- Cheema, Amar, et Purushottam Papatla. 2010. «Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects». *Journal of Business Research*, vol. 63, no 9/10, p. 979-985.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck et Stephen Carson. 2001. «Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior». *Journal of Retailing*, vol. 77, no 4, p. 511-535.
- Cho, Siwon et Jane Workman. 2011. «Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15, no 3, p. 363-382.
- Citrin, Alka Varma, Donald E. Stem, Eric R. Spangenberg et Michael J. Clark. 2003. «Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge». *Journal of Business Research*, vol. 56, no 11, p. 915-922.
- Clark, Ronald A., et Ronald E. Goldsmith. 2006. «Interpersonal influence and consumer innovativeness». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, no 1, p. 34-43.

- Cleveland, Mark, Barry J. Babin, Michel Laroche, Philippa Ward et Jasmin Bergeron. 2003. «Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no 1, p. 20-47.
- Cohen, Joel B., et Ellen Golden. 1972. «Informational social influence and product evaluation». *Journal of Applied Psychology*, vol. 56, no 1, p. 54-59.
- Copeland, Melvin T. 1923. «Relation of consumer's buying habits to marketing methods». *Harvard Business Review*, vol. 1, no 3, p. 282-289.
- Cox, Donald F., et Raymond A. Bauer. 1964. «Self-Confidence and Persuasibility in Women». *The Public Opinion Quarterly*, vol. 28, no 3, p. 453-466.
- Cross, Susan E., et Laura Madson. 1997. «Models of the self: Self-construals and gender». *Psychological Bulletin*, vol. 122, no 1, p. 5-37.
- D'Astous, Alain. 2005. *Le projet de recherche en marketing*. 3^e éd. Montréal : Chenelière Éducation.
- Darian, Jean C. 1987. «In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?». *Journal of Retailing*, vol. 63, no 2, p. 163-186.
- Darian, Jean C., et Judy Cohen. 1995. «Segmenting by consumer time shortage». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, no 1, p. 32-44.
- Darley, William K., et Robert E. Smith. 1995. «Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response». *Journal of Advertising*, vol. 24, no 1, p. 41-41.
- Dennis, Charles, et Andrew McCall. 2005. «The Savannah Hypothesis of Shopping». *Business Strategy Review*, vol. 16, no 3, p. 12-16.
- Deutsch, Morton, et Harold B. Gerard. 1955. «A study of normative and informational social influences upon individual judgment». *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, no 3, p. 629-636.
- Dholakia, Ruby Roy, 1999. «Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, no 4, p. 154-165.

- Dittmar, Helga, Karen Long et Rosie Meek. 2004. «Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations». *Sex Roles*, vol. 50, no 5, p. 423-444.
- Dodd, Tim H., Debra A. Laverie, James F. Wilcox et Dale F. Duhan. 2005. «Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 29, no 1, p. 3-19.
- Donthu, Naveen, et Adriana Garcia. 1999. «The Internet Shopper». *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no 3, p. 52-58.
- D'Rozario, Denver, et Guang Yang. 2012. «The Effect of Susceptibility to Interpersonal Influence on the Pre-purchase External Information-Search Tendencies of Chinese-Americans». *International Journal of China Marketing*, vol. 3, no 1, p. 120-139.
- Eagly, Alice H. 1978. «Sex differences in influenceability». *Psychological Bulletin*, vol. 85, no 1, p. 86-116.
- , 2009. «The his and hers of prosocial behavior: An examination of the social psychology of gender». *American Psychologist*, vol. 64, no 8, p. 644-658.
- Eagly, Alice H et Wendy Wood. 2002. «Cross-cultural analysis of the behavior of women and men : implications for origins pf sex differences», *American Psychological Association*, vol. 128, no 5, p. 699-727.
- Grau, Jeffrey. 2011. «Canada retail : Ecommerce Forecast». *eMarketer*, p. 1-17.
- Fan, Y.-W., & Y.-F. Miao. 2012. «Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the persepective of gender diffrences», *International Journal of Electronic Business Management*, vol. 10, no 3, p.175-181.
- Field, Andy. 2013. «Discovering statistics using Spss». 4^{ème} édition. University of Sussex. *SAGE Publications Ltd.*, pp.952.

- Fischer, Eileen, et Stephen Arnold. 1990. «More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 3, p. 333-333.
- Fishbein, M, et Ajzen, I. 1975. «Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to theory and research», *Addison-Wesley*, MA. pp. 480.
- Flynn, Leisa, Ronald Goldsmith et Jacqueline Eastman. 1996. «Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no 2, p. 137-147.
- Garbarino, Ellen, et Michal Strahilevitz. 2004. «Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 7, p. 768-775.
- Gehrt, Kenneth C., et Soyeon Shim. 1998. «A shopping orientation segmentation of french consumers : Implication for catalog marketing». *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, vol. 12, no 4, p. 34-46.
- Gilly, MaryC, JohnL Graham, MaryFinley Wolfinbarger et LauraJ Yale. 1998. «A dyadic study of interpersonal information search». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 83-100.
- Girard, Tulay, Pradeep Korgaonkar et Ronnie Silverblatt. 2003. «Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet». *Journal of Business & Psychology*, vol. 18, no 1, p. 101-120.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy et Glenn B. Voss. 2003. «The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores». *Journal of Retailing*, vol. 79, no 4, p. 259-268.
- Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg et David E. Sprott. 2007. «The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings». *Journal of Retailing*, vol. 83, no 2, p. 237-237.

- Guo, Chiquan. 2001. «A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants». *Journal of Business and Psychology*, vol. 15, no 3, p. 505-519.
- Hair, . F., W.C. Black, B.J. Babin, et R.E. Anderson. 2009. «Multivariate data analysis». *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, pp. 816.
- Hansen, Torben, et Jan Jensen. 2009. «Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 9/10, p. 1154-1170.
- Haubl, Gerald, et Valérie Trifts. 2000. «Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids». *Marketing Science*, vol. 19, no 1, p. 4-21.
- Hawes, Jon M., et James R. Lumpkin. 1984. «Understanding the Outshopper». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, no 4, p. 200-217.
- Heitz-Spahn, Sandrine. 2013. «Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, no 6, p. 570-578.
- Hoffmann, A. O. I., et T. L. J. Broekhuizen. 2009. «Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 4, p. 488-503.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. 1996. «Marketing in hypermedia computermediated environments: Conceptual foundations». *Journal of Marketing*, vol. 60, p.50-68.
- Holbrook, Morris B. 1983. «On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy». *Journal of Retailing*, vol. 59, no 1, p. 4-20.
- Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. 1982. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 132-140.

- Hou, Jianwei et Kevin Elliott. 2010. «Profiling online bidders». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 18, no 2, p. 109-126.
- Institut de la statistique Québec. 2013. «L'enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet 2012». En ligne.
<<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/menage-internet-2012.html>>. Consulté le 29 avril 2014.
- Internet world stats. 2012. «Internet users in the world distribution by world regions». En ligne. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Consulté le 26 avril 2014.
- Jen-Hung, H., et Y. Yi-Chun. 2010. «Gender differences in adolescents' online shopping motivations». *Afr. J. Bus. Manage*, vol. 4, no 6, p. 849-857.
- Jih, Wen-Jang. 2007. «Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce : An empirical study». *Journal of E-Business*, vol.3, no 4, p. 33-48.
- Johnson, E.J and Russo J.E.1984. «Product familiarity and learning new information». *Journal of consumer Research*, vol. 11, p.542-550.
- Joinson, A..1999. «Social desirability, anonymity, and Internet-based questionnaires» *Behavior Ressearch Methods Instruments & Computers*. vol. 31, no 3, p.433-438.
- Katona, G., &Mueller, E. 1954. «A study of purchase decisions». dans L. H. Clark, *Consumer behavior*, vol. 1, p. 30-87.
- Kelling, George W., Rhea Zirkes et Deena Myerowitz. 1976. «Risk as value : A switch of set hypothesis». *Psychological Reports*, vol. 38, no 2, p. 655-658.
- Kiel, Geoffrey C. et Roger A. Layton. 1981. «Dimensions of consumer information seeking behavior». *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 18, no 000002, p. 233-233.
- Kim, D., Lehto, X. et Morrison, A. 2007. «Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet». *Tourism Management*, vol. 28, no 2, p. 423-433.

- Klein, Lisa R. et T. Gary Ford. 2003. «Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no 3, p. 29-49.
- Konus, Umut, Peter C. Verhoef et Scott A. Neslin. 2008. «Multichannel Shopper Segments and Their Covariates». *Journal of Retailing*, vol. 84, no 4, p. 398-398-413.
- Kulkarni, Gauri, Brian T. Ratchford et P. K. Kannan. 2012. «The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no 3, p. 167-175.
- Large, Andrew, Jamshid Beheshti et Tarjin Rahman. 2002. «Gender differences in collaborative Web searching behavior: An elementary school study». *Information Processing & Management*, vol. 38, no 3, p. 427-443.
- Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland et Elizabeth Browne. 2000. «Gender differences in information search strategies for a Christmas gift». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 6, p. 500-524.
- Lee, Hyun-Hwa et Jihyun Kim. 2008. «The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment». *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 12, no 2, p. 193-216.
- Lester, Deborah H., Andrew M. Forman et Dolly Loyd. 2005. «Internet Shopping and Buying Behavior of College Students». *Services Marketing Quarterly*, vol. 27, no 2, p. 123-138.
- Levy, Jerre, Colwyn Trevarthen et R.W. Sperry. 1972. «Perception of bilateral chimeric figures following hemispherics deconnexion». *Brain*, vol. 95, no 1, p. 61-78.
- Li, Hairong, Cheng Kuo et Maratha G. Russell. 1999. «The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, no 2, p. 193-209.

- Linda L.Price, et Lawrence F.Feick. 1984. «The role of interpersonal sources in external search : An informational perspective». *Advances in Consumer Research*, vol. 11, p. 250-255.
- Lumpkin, James R. 1985. «Shopping orientation segmentation of the elderly consumer». *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, no 2, p.271-289.
- MacKenzie, Scott B. 2003. «The dangers of poor construct conceptualization». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 31, no 3, p. 323-326.
- McGoldrick, Peter, et Natalie Collins. 2007. «Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, no 2, p. 139.
- Magnini, Vincent P., et Kiran Karande. 2011. «Understanding consumer services buyers based upon their purchase channel». *Journal of Business Research*, vol. 64, no 6, p. 543-550.
- Malhotra, Naresh K. 2010. «Marketing research : An applied orientation». 6^e éd. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall. pp. 936.
- McGoldrick, Peter, et Natalie Collins. 2007. «Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, no 2, p. 139-158.
- McGuire, William J. 1968. «Personality ans susceptibility to social influence». In *Handbook of personality Theory and research*, sous la dir. de Edgar F.Borgatta et William W. Lambert, p. 1130-1187.
- Meyers-Levy, Joan. 1988. «The Influence of Sex Roles on Judgement». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 522-522.
- ,1989. «Gender differences in information processing: A selectivity interpretation of cognitive and affective responses to advertising». Editions P. Cafferata et Alice Tybout, Lexington Books, p. 219-260.

- 1994. «Gender differences in cortical organization: social and biochemical antecedents and advertising consequences». *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, p. 107-22.
- Moschis, George P. 1985. «The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents». *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, vol. 11, no 4, p. 898-915.
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche et Frank Pons. 2005. «Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no 5, p. 307-318.
- Nantel, Jacques et Serge Lafrance. s.d. «Futher evidences about the differences between response characteristics from web and telephone survey : Could it be that information gathered from web surveys is more valid ?» Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier. En ligne : <www.chairerbcc.com>. Consulté le 26 avril 2014.
- Nelson, Emily. 2000. «Mass-market retailers look to bring checkout lines into the 21st century». *The Wall Street Journal Interactive Edition*. En ligne : <<http://interactive.wsj.com>>. Consulté le 26 avril 2014.
- Newman, Joseph W., et Richard Staelin. 1973. «Information sources of durable goods». *Journal of Advertising Research*, vol. 13, no 2, p. 19-29.
- Noble, Stephanie M., David A. Griffith et Mavis T. Adjei. 2006. «Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives». *Journal of Retailing*, vol. 82, no 3, p. 177-188.
- Nowaczyk, Ronald H. 1982. «Sex-related differences in the color lexicon». *Language and Speech*, vol. 25, p. 257-265.
- Nunnally, Jum C. 1978. *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill. pp. 736
- Office fédéral de la santé publique OFSP. 2005. «Le sexe et le genre». En ligne. <www.bag.admin.ch/gender/fr/>. Consulté le 26 avril 2014.
- Olshavsky, Richard W, and Donald H. Grandbois. 1979. «Consumer Decision Making - Fact or Fiction?». *Journal of Consumer Research*, vol. 6, p. 93-100.

- O'Reilly, Charles A., III. 1982. «Variations in Decision Makers' Use of Information Sources: The Impact of Quality and Accessibility of Information». *The Academy of Management Journal*, vol. 25, no 4, p. 756-771.
- Otnes, Cele, et Mary McGrath. 2001. «Perceptions and realities of male shopping behavior». *Journal of Retailing*, vol. 77, no 1, p. 111-137.
- Passyn, Kirsten A., Memo Diriker et Robert B. Settle. 2011. «Images Of Online Versus Store Shopping: Have The Attitudes Of Men And Women, Young And Old Really Changed?». *Journal of Business & Economics Research*, vol. 9, no 1, p. 99-110.
- Park, C. Whan, et V. Parker Lessig. 1977. «Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, no 2, p. 102-110.
- Pauzé, David. 2014. «L'influence du genre sur la proportion d'achat en ligne : Le cas de l'industrie de la chaussure». *Mémoire de maîtrise*, Montréal, Université du Québec à Montréal, p.1-202.
- Peterson, Robert A., et Maria C. Merino. 2003. «Consumer information search behavior and the Internet». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 2, p. 99-121.
- Pincus, Steven. et L.K. Waters. 1977. «Informational social influence and product quality judgments». *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, no 5, p. 615-619.
- Price, Linda L., et Lawrence F. Feick. 1984. «The role of interpersonal sources in external search : An informational perspective». *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 250-255.
- Pryor, J.B., Gibbons, F.X., Wicklund, R.A., Fazio, R.H., and Hood, R. 1977. «Self-Focused Attention and Self-Report Validity». *Journal of Personality*, vol.45, p. 513-527.
- Punj, Girish N., et Richard Staelin. 1983. «A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 4, p. 366-380.

- Putrevu, Sanjay. 2001. «Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers». *Academy of Marketing science Review*, vol. 10, p. 1-14.
- Ratchford, Brian T., Debabrata Talukdar et Myung-Soo Lee. 2007. «The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 1, p. 111-119.
- Richard, Marie-Odile, Jean-Charles Chebat, Zhiyong Yang et Sanjay Putrevu. 2010. «A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender». *Journal of Business Research*, vol. 63, no 9/10, p. 926.
- Rijnsoever, Van, Frank J., Carolina Castaldi et Martin J. Dijst. 2012. «In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, no 3, p. 343-352.
- Roberts, T. 1991. «Gender and the influence of evaluations on self-assessments in achievement settings». *Psychological Bulletin*, vol. 109, no 2, p. 297-308.
- Rohm, Andrew J., et Vanitha Swaminathan. 2004. «A typology of online shoppers based on shopping motivations». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 7, p. 748-757.
- Saulnier, Michel. 2010. «Les mythes et réalités des sondages par Internet». Présentation sur les sondages et panels. Montréal. Université du Québec à Montréal (UQÀM).
- Schmidt, Jeffrey B., et Richard A. Spreng. 1996. «A proposed model of external consumer information search». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 24, no 3, p. 246-256.
- Sénécal, Sylvain. 2003. «Essay on the influence of online relevant others on consumer's online product choice». Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, p. 1-85.
- Sénécal, Sylvain, et Jacques Nantel. 2004. «The influence of online product recommendation on consumers' online choices». *Journal of Retailing*, vol. 80, no 2, p. 159-169.

- Seock, Yoo-Kyoung, et Lauren R. Bailey. 2008. «The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, no 2, p. 113-121.
- Schifferstein, Hendrik N. J., et Marc P. H. D. Cleiren. 2005. «Capturing product experiences: a split-modality approach». *Acta Psychologica*, vol. 118, no 3, p. 293-318.
- Sherif, Carolyn Wood. 1982. «Needed Concepts in the Study of Gender Identity». *Psychology of Women Quarterly*, vol. 6, no 4, p. 375-398.
- Silverstein, Michael J., et Kate Sayre. 2009. «The Female Economy». *Harvard Business Review*, vol. 87, no 9, p. 46-53.
- Simon, Herbert A. 1955. «A behavioral model of rational choice». *Quart. J. Econom.*, vol. 69, p. 99-118.
- Srinivasan, Narasimhan. 1990. «Pre-purchase external search for information.». dans Zeithaml, 1985, *Review of marketing*, p.153-189.
- Stafford, James E. 1966. «Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences». *Journal of Marketing Research*, vol. 3, no 1, p. 68-75.
- Stafford, T.H., A. Turan and M. Raisinghani. 2004. «International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior». *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 7, no 2, p. 70-88.
- Stephenson, Laura B., et Jean Crête. 2011. «Studying Political Behavior: A Comparison of Internet and Telephone Surveys». *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 23, no 1, p. 24-55.
- Stevens, Joseph C., et Barry G. Green. 1996. «Chapter 1 - History of Research on Touch». In *Pain and Touch*, Kruger Lawrence. San Diego: Academic Press, p. 1-23.

- Stone, Gregory P. 1954. «City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life». *American Journal of Sociology*, vol. 60, no 1, p. 36-45.
- Stritzke WGK, Nguyen A, Durkin K. 2004. «Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective». *Media Psychology*, vol.6, no 1, p.1-22.
- Tauber, Edward M. 1972. «Why Do People Shop?». *Journal of Marketing*, vol. 36, no 4, p. 46-49.
- Telci, E. Eser. 2010. «Consumer Decision-Making Styles and Multi-Channel Shopping: The Missing Links». *The Business Review, Cambridge*, vol. 14, no 2, p. 113-119.
- Tissier-Desbordes, Elisabeth, et Allant J. Kimmel. 2002. «Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature». *Décision Marketing*, no 26, p. 55-70.
- To, Pui-Lai, Chechen Liao et Tzu-Hua Lin. 2007. «Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value». *Technovation*, vol. 27, no 12, p. 774-787.
- Venkatesh, Viswanath, et Michael Morris. 2000. «Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior». *MIS Quarterly*, vol. 24, no 1, p. 115-139.
- Wagner, Tillmann, et Thomas Rudolph. 2010. «Towards a hierarchical theory of shopping motivation». *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 17, no 5, p. 415-429.
- Westbrook, Robert A., et Fornell Claes. 1979. «Patterns of information source usage among durable goods buyers». *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 16, no 000003, p. 303-303.
- Westbrook, Robert A., et William C. Black. 1985. «A Motivation-Based Shopper Typology». *Journal of Retailing*, vol. 61, no 1, p. 78-103.

- Wilson, Margo, et Martin Daly. 1985. «Competitiveness, risk taking, and violence: the young male syndrome». *Ethology and Sociobiology*, vol. 6, no 1, p. 59-73.
- Wolfinbarger, Mary, et Mary C. Gilly. 2001. «Shopping Online for Freedom, Control, and Fun». *California Management Review*, vol. 43, no 2, p. 34-55.
- Workman, Jane E. 2010. «Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 28, no 2, p. 126-139.
- Wright, Peter. 1975. «Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing». *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no 1, p. 60-67.
- Yoo, Kyung Hyan, et Ulrike Gretzel. 2008. «What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?». *Information Technology; Tourism*, vol. 10, no 4, p. 283-295.
- Zaichkowsky, L. Judith. 1986. «Conceptualizing involvement». *Journal of advertising*, vol. 15, no 2, p. 4-34.
- Zeithaml, Valarie A. 1985. «The new demographics and market fragmentation». *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 64-75.
- Zhou, Lina, Liwei Dai et Dongsong Zhang. 2007. «Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping ». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, no 1, p. 41-42,44-62.